



TESIS - BM185407

**PENGARUH *RELATIONAL BENEFITS*, *SERVICE QUALITY*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

**ADITYA DWINUGRAHA SASTRA
09211850013024**

**Dosen Pembimbing
Imam Baihaqi, ST., M.Sc., Ph.D**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN TEKNOLOGI
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
2020**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Magister Manajemen Teknologi (M.MT)

di

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Aditya Dwinugraha Sastra

NRP: 09211850013024

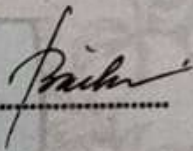
Tanggal Ujian: 8 Januari 2020

Periode Wisuda: Maret 2020

Disetujui oleh:

Pembimbing:

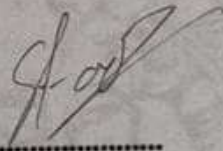
1. Imam Baihaqi, ST., M.Sc., Ph.D
NIP: 195904301989031001



.....

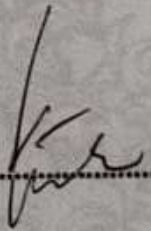
Penguji:

1. Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA., Ph.D
NIP: 19872017111061



.....

2. Niniet Indah Arvitrida, S.T., M.T., Ph.D
NIP: 198407062009122007



.....

Kepala Departemen Manajemen Teknologi

Fakultas Desain Kreatif Dan Bisnis Digital

Prof. Ir. I Nyoman Pujawan, M.Eng, Ph.D, CSCP

NIP: 196912311994121076



PENGARUH RELATIONAL BENEFITS, SERVICE QUALITY, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Nama Mahasiswa : Aditya Dwinugraha Sastra
NRP Mahasiswa : 09211850013024
Pembimbing : Imam Baihaqi, ST., M.Sc., Ph.D

ABSTRAK

Tingkat penjualan menjadi hal terpenting di Pabrik Karung Rosella Baru dan baru-baru ini terjadi penurunan tingkat penjualan di perusahaan tersebut pada tahun 2019, tingkat penjualan yang menurun ini menjadi kendala untuk berkembangnya perusahaan tersebut. Di samping itu, Pabrik Karung Rosella Baru juga sudah menunjukkan sisi hubungan pelanggan dengan kualitas layanan dan produk sedemikian rupa melalui ketangkasan karyawan, profesionalitas karyawan dan fasilitas yang memberikan kenyamanan, namun tetap belum memberikan dampak signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Data dikumpulkan dengan kuesioner dengan sampel 31 pelanggan Pabrik Karung Rosella Baru. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* terdapat pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan hasil lain menunjukkan bahwa *relational benefits dan service quality* juga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Penelitian ini penting dilakukan untuk menjadi masukan bagi pemangku kepentingan untuk mengetahui peran dari *relational benefits, service quality, dan product quality* terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Relational Benefits, Service Quality, Product Quality, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Partial Least Square*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

*THE EFFECT OF RELATIONAL BENEFITS, SERVICE QUALITY, AND
PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY*

*Student's Name : Aditya Dwinugraha Sastra
Student's ID : 09211850013024
Supervisor : Imam Baihaqi, ST., M.Sc., Ph.D*

ABSTRACT

The level of sales becomes the most important thing and recently there was a decline in sales levels and became an obstacle to the development of the company in the Rosella New Sack Factory in the company in 2019. Besides, the Rosella Baru Sack Factory has also shown the customer relationship with the quality of services and products through employee agility, employee professionalism, and facilities that provide comfort, but is have not yet had a significant impact on customer satisfaction and loyalty.

Data were collected by questionnaire with 31 customers of the Rosella Baru Sack Factory. The analysis technique in this study uses Partial Least Square (PLS). The results showed that product quality had a significant positive effect on customer satisfaction and had no effect on customer loyalty, and other results showed that relational benefits and service quality also had no effect on customer satisfaction or loyalty. This research is important to be conducted as an input for stakeholders to determine the role of relational benefits, service quality, and product quality on customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Relational Benefits, Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Partial Least Square*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan kuasa-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Relational Benefits*, *Service Quality*, dan *Product Quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Magister (S2) Departemen Manajemen Teknologi ITS, dengan tepat waktu.

Laa hawla wa laa quwwata illa billah. Telah Allah kirimkan orang-orang baik untuk membantu penulis dalam penyusunan penelitian skripsi ini dari awal hingga akhir. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk kebaikan, pertolongan, serta dukungan baik secara fisik maupun moril yang telah diberikan kepada penulis dari pihak-pihak berikut ini :

1. Bapak Imam Baihaqi S.T., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah mempercayai penulis untuk melakukan penelitian dengan topik terkait, membimbing, memberikan banyak masukan kepada penulis, serta memberi perhatian dan kemudahan agar penulis dapat melaksanakan sidang akhir tepat waktu.
2. Bapak Prof. Ir. I Nyoman Pujawan., M.Eng, Ph.D., selaku kepala departemen MMT yang telah memberikan pikiran terbuka kepada mahasiswanya.
3. Bapak Dr. Ir. Mokh Suef, MSc selaku Sekretaris Jurusan Magister Manajemen Teknologi ITS yang telah banyak berjasa dalam mengembangkan jurusan ini.
4. Bapak Gogor Arif Handiwibowo, ST., MMT., selaku dosen wali penulis yang telah mendampingi dan membimbing selama masa perkuliahan di MMT ITS.
5. Kedua orang tua dan saudara penulis yang terus memberi dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.
6. Pak Wijaya, Pak Hasan, dan Pak Sastra yang sudah membantu penulis mendapatkan data, memberikan pandangan dan juga diskusi mengenai perusahaan PT Rosella Baru.
7. Bapak dan ibu dosen tim pengajar jurusan MMT ITS yang telah banyak memberikan pembelajaran kepada penulis selama menjadi mahasiswa.

8. Staf dan karyawan jurusan MMT ITS yang telah banyak berjasa dalam membantu mahasiswa dalam aktivitas perkuliahan.
9. Teman-teman mahasiswa MMT ITS jurusan Industri angkatan 2018 yang tiada henti untuk memberi semangat agar tercapainya tesis untuk negara ini.
10. Adik tingkat mahasiswa MB dan elektro ITS yang memberikan percikan untuk lebih semangat.
11. Mas-mas warkop pucang, kahuripan, pitulukur, dan cafe-cafe lainnya yang sudah memfasilitasi dan memberikan asupan gizi agar penulis tetap kuat menghadapi teriknya kehidupan.

Besar harapan penulis semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih terhadap keilmuan manajemen bisnis dan kewirausahaan. Penulis tentu menyadari masih banyak kekurangan dalam laporan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik sehingga dapat menyempurnakan isi dari laporan penelitian ini.

Surabaya, Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.6. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II DASAR TEORI.....	9
2.1. <i>Customer Relationship Marketing</i>	9
2.2. <i>Service Quality</i>	15
2.3. <i>Product Quality</i>	17
2.4. Kepuasan Pelanggan.....	18
2.5. Loyalitas Pelanggan.....	20
2.6. Kajian Penelitian Terdahulu.....	21
BAB III <i>FRAMEWORK</i> PENELITIAN DAN METODOLOGI.....	27
3.1. Kerangka dan Hipotesis Penelitian.....	27
3.2. Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.3. <i>Flowchart</i> Penelitian.....	33
3.4. Desain Penelitian.....	34
3.5. Pengolahan Data dan Analisis Hasil.....	36
3.5.1 Pengujian Data terhadap Asumsi.....	36
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	37
3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.5.4 Uji Hipotesis.....	38
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI.....	41
4.1 Pengumpulan Data.....	41

4.2	<i>Data Screening</i>	41
4.2.1	<i>Missing Values</i>	42
4.2.2	<i>Outliers</i>	42
4.3	Analisis Deskriptif Demografi	42
4.4	Analisis Deskriptif Statistik Variabel	44
4.4.1	Variabel <i>Relational Benefits</i>	44
4.4.2	Variabel <i>Service Quality</i>	45
4.4.3	Variabel <i>Product Quality</i>	45
4.4.4	Variabel Kepuasan Pelanggan	46
4.4.5	Variabel Loyalitas Pelanggan	46
4.5	Analisis Model Penelitian	47
4.5.1	<i>Outer Model</i> (Validitas dan Reliabilitas)	47
4.5.2	<i>Inner Model</i>	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Keterbatasan Penelitian	61
5.3	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN		67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Penjualan Karung Plastik di Tahun 2019	4
Gambar 3.1. Kerangka Konseptual	28
Gambar 3.2. <i>Flowchart</i> Penelitian	34
Gambar 4.1. Hasil <i>Inner Model (Path Coefficient)</i>	52

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tingkat Penjualan Karung Plastik di Tahun 2019	4
Tabel 2.1. Kajian Terdahulu	22
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2. Skala Likert yang Digunakan.....	36
Tabel 4.1. Profil Responden	43
Tabel 4.2. Deskripsi Variabel <i>Relational Benefits</i>	45
Tabel 4.3. Deskripsi Variabel <i>Service Quality</i>	45
Tabel 4.4. Deskripsi Variabel <i>Product Quality</i>	46
Tabel 4.5. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	46
Tabel 4.6. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	47
Tabel 4.7. Uji <i>Convergent Validity</i>	48
Tabel 4.8. Uji <i>Convergent Validity</i> Sesudah	49
Tabel 4.9. Hasil Uji <i>Discriminant Validity – Cross Loading</i>	50
Tabel 4.10. Uji <i>Composite Reability</i>	50
Tabel 4.11. Hasil Uji R^2	51
Tabel 4.12. Hasil Uji Hipotesis	53
Tabel 4.13. Implikasi Manajerial.....	59

(Halaman ini sengaja dikosongkan)-

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di bidang pertanian maupun perkebunan tidak terlepas barang distribusi untuk mengantarkan barang-barang tersebut ke suatu tempat, yaitu karung plastik. Selain harga ekonomis, mudah didapatkan dan praktis, karung plastik juga memiliki fungsi dan manfaat yang sama seperti karung goni. Tidak hanya itu, karung plastik juga dapat didesain sesuai keinginan anda, sehingga dapat dicetak sesuai keinginan produsen dan lebih praktis. Maka bagaimana pun bisnis karung plastik ini sangat menjanjikan untuk negara agraris yang penuh dengan hasil produksi di bidang pertanian maupun perkebunan, sebut saja gula, kopi, kakao dan lainnya. Para pelaku bisnis pun juga perlu bersaing dan mencari ide baru untuk dapat mengembangkan bisnisnya, salah satu ide tersebut adalah dengan mempertahankan konsumen lama dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama.

Mattila (1999) menyatakan bahwa loyalitas adalah kunci keberhasilan suatu bisnis. Konsumen baru tidak menjadi jaminan untuk mendatangkan keuntungan dan kesuksesan suatu perusahaan. Keuntungan, kesuksesan, dan keberlangsungan suatu perusahaan dapat terus ditingkatkan melalui loyalitas (Parsa, Self, Njite, & King, 2005). Menurut Sajadi & Rizzuto (2003), loyalitas merupakan dampak dari kepuasan. Giese & Cote (2002) menyatakan bahwa kepuasan merupakan respon dari konsumen yang artinya adalah penilaian bahwa suatu produk (barang) atau jasa dapat memberikan suatu kesenangan sendiri bagi pengguna barang atau jasa tersebut pada saat menggunakan barang atau jasa tersebut (Giese & Cote, 2002). Sajadi & Rizzuto (2013) menyatakan bahwa kepuasan merupakan dampak dari beberapa faktor yaitu *Product quality*, *Service quality*, dan *Image*. *Product quality* terdiri dari bermacam-macam yaitu variasi barang, penampilan barang, dan rasa barang (Kandampully *et al.*, 2001). Kandampully *et al.*, (2001) menyatakan bahwa faktor-faktor yang terdapat dalam *Service quality* seperti pelayanan yang cepat,

pelayanan yang ramah, kecakapan, dan tingkah laku pelayan mempengaruhi *Satisfaction*. Pandangan ataupun informasi konsumen mengenai barang atau pelayanan dapat dilihat melalui simbol yang disebut juga dengan Image. Konsumen yang membeli barang atau jasa dapat tercipta apabila konsumen memiliki Image yang baik terhadap suatu barang atau jasa (Ghafoor, *et al.*, 2012).

Memberikan manfaat dari sebuah hubungan atau dapat dikatakan dengan *relational benefits* dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik dari sisi *customer* maupun *supplier*. Keuntungan yang dimaksud adalah ketika perusahaan menerapkan strategi *relationship marketing*, perusahaan akan mampu mengetahui secara utuh dan akan lebih rinci mengenai apa yang sebenarnya *customer* butuhkan sehingga perusahaan akan menciptakan solusi berupa produk untuk membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan harapan dapat menciptakan rasa puas dan loyal terhadap perusahaan. Di satu sisi, pelanggan akan memperoleh manfaat kepuasan bahwa seluruh kebutuhannya akan dipenuhi oleh perusahaan. Muara dari hubungan ini adalah adanya hubungan yang saling menguntungkan diantara *customer* dan *supplier*.

Dalam penelitian sebelumnya telah menguji dan secara empiris menunjukkan bahwa kualitas hubungan (RQ) secara tradisional terdiri dari kepercayaan, komitmen dan kepuasan (Vieira, 2010), berulang kali disarankan bahwa konteks di mana perusahaan beroperasi dapat memiliki dampak signifikan pada operasionalisasi konstruksi RQ (Vieira, 2009). Studi ini mendukung anggapan bahwa kualitas hubungan memiliki peran penting dalam domain virtual terutama di mana layanan yang dinamis dan beragam mendukung hubungan dan berpendapat bahwa konseptualisasi saat ini dari *Business to Business* (B2B) RQ tidak sepenuhnya menangkap kompleksitas hubungan tersebut.

Namun, ada ungkapan keprihatinan yang menyoroti kurangnya penelitian yang mengeksplorasi pengembangan loyalitas dalam konteks online (Rafiq *et al.*, 2013), penerapannya dalam hubungan B2B (Cater & Cater, 2010) dan dalam konteks layanan kepercayaan tinggi (Eisingerich & Bell, 2007). Kurangnya penelitian ini mengejutkan mengingat bahwa aspek kepercayaan layanan profesional menambah ketidakpastian bagi pembeli dan meningkatkan persepsi

risiko dan oportunisme, sehingga berpotensi menghambat adopsi situs *web* dan inovasi dalam suatu perusahaan.

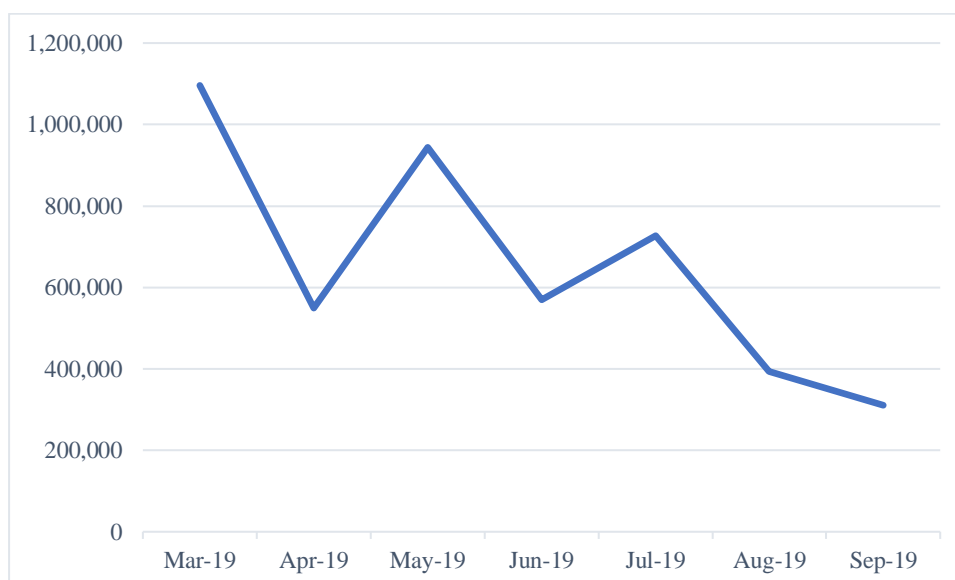
Penelitian menegaskan bahwa pelanggan yang loyal membelanjakan lebih dari pelanggan yang tidak loyal, bertindak sebagai advokat dengan melibatkan diri dari mulut ke mulut yang positif dan dianggap sebagai jantung dari kelompok pelanggan perusahaan yang paling berharga (Bardauskaite, 2014). Loyalitas sebagian besar dikonseptualisasikan sebagai konsep perilaku yang berfokus pada pola pembelian berulang (Neuman, 2009) namun, kontribusi baru-baru ini mengoperasionalkan loyalitas sebagai konstruk komposit yang mengakui bahwa komponen sikap memperoleh respons perilaku (Walsh *et al.*, 2010). Mengambil pendekatan gabungan untuk mengukur loyalitas juga membahas masalah yang berkaitan dengan loyalitas palsu karena kekhawatiran telah disorot bahwa studi yang berfokus murni pada pola pembelian berulang dalam konteks layanan mungkin terlalu sempit fokus pada apa yang pada dasarnya adalah proses dinamis dalam hubungan yang berkelanjutan (Eisingerich & Bell, 2007). Misalnya, pembelian berulang mungkin lebih sedikit didasarkan pada disposisi yang menguntungkan terhadap pemasok, daripada kurangnya pemasok alternatif atau peralihan penghalang. Penelitian terbaru berpendapat bahwa loyalitas produk tidak dapat digeneralisasi ke kesetiaan layanan (Fullerton, 2014). Aspek kepercayaan dari layanan profesional menambah risiko yang dirasakan oleh pembeli, terutama dalam kaitannya dengan industri jasa yang kompleks dan digerakkan oleh teknologi (Eisingerich & Bell, 2007) di mana kesetiaan kasus lebih tergantung pada pengembangan hubungan. Namun, konsep loyalitas sebagian besar dipelajari dalam konteks konsumen meninggalkan kelangkaan dalam pemahaman kita tentang pengembangan loyalitas dalam konteks layanan B2B (Vize, Coughlan, Keneedy, & Ellis-Chadwick, 2016).

Pada penelitian kali ini tingkat penjualan memegang peranan penting pada kelancaran bisnis perusahaan karena dari tingkat penjualan dapat dilihat pendapatan yang diperoleh dari perusahaan itu sendiri (Rauyruen, Miller, & Barrett, 2007). Dan penelitian ini juga menambah literatur loyalitas, mengadopsi pendekatan gabungan untuk mengukur loyalitas dalam konteks B2B, di mana loyalitas sikap mengukur kata-kata positif dari mulut ke mulut melalui pembicaraan pelanggan dan dimensi

perilaku mengacu pada niat pelanggan untuk membayar lebih untuk layanan di masa depan (Fullerton, 2003). Maka di penelitian ini dapat dilihat bahwa terdapat penurunan dari penjualan di tahun 2019 di pabrik karung PT. Rosella Baru. Dalam 5 tahun terakhir, pabrik karung bernama Rosella Baru tersebut memproduksi 10 juta lembar karung plastik per tahun yang dapat dengan mudah ditingkatkan menjadi 15 juta lembar. Sebagian produk digunakan untuk kemasan gula produksi PTPN XI sendiri ukuran 50 kg, sedangkan sisanya dilepas ke pasar bebas sesuai segmen dan permintaan konsumen. PTPN XI berkeyakinan bahwa pabrik ini cukup prospektif sejalan dengan meningkatnya produk industri yang memerlukan produk industri yang memerlukan kemasan plastik bermutu tinggi dan tahan lama.

Tabel 1.1. Tingkat Penjualan Karung Plastik di Tahun 2019

Bulan	Penjualan (lbr)	Pertumbuhan
Mar-19	1.096.000	-
Apr-19	549.650	-49,85%
Mei-19	943.890	71,73%
Jun-19	569.550	-39,66%
Jul-19	727.615	27,75%
Agu-19	393.576	-45,91%
Sep-19	310.700	-21,06%



Gambar 1.1. Grafik Penjualan Karung Plastik di Tahun 2019

Berdasarkan Gambar 1.1. diketahui bahwa pada bulan Mei dan Juli 2019 mengalami kenaikan sebesar 71% dan 27%, namun pada bulan April 2019 menurun drastis sampai 50% dan juga di bulan Agustus sebesar 45% dan jika dilihat berdasarkan gambar diatas maka grafik terlihat cenderung turun, dari sini maka diperlukan analisis manfaat hubungan pelanggan dengan kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. PT Rosella Baru sudah menunjukkan bahwa satu sisi hubungan pelanggan, kualitas layanan dan produk dibangun sedemikian rupa namun jumlah penjualan karung masih fluktuatif dan cenderung turun.

Hubungan pelanggan yang kuat dan kualitas pelayanan yang prima penting untuk menciptakan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan. Menurut Notler dan Armstrong (2014), pada hakikatnya, perusahaan berusaha untuk mendapatkan pelanggan, menjaga agar pelanggannya memiliki loyalitas kepada perusahaan, dan meningkatkan nilai pelanggan bagi perusahaan. Oleh karena itu menciptakan hubungan merupakan hal yang terpenting dalam strategi pelanggan. *Relationship marketing* merupakan proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat berdasarkan nilai dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan.

Dalam pasar ritel kompetitif saat ini, seperti kualitas layanan meningkat, harapan pelanggan dan permintaan pada tingkat layanan meningkat dari waktu ke waktu. Selama periode ekonomi resesi, kesuksesan luar biasa akan tergantung pada pengecer yang mampu menghasilkan loyalitas pelanggan dengan merespons permintaan konsumen. Selain itu, kebutuhan pelanggan dan pola pembelian telah berubah secara drastis. Untuk memenuhi berbagai kebutuhan, perusahaan cenderung mengadopsi diferensiasi dan strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar, yang memungkinkan mereka untuk menonjol di kompetisi. Menurut (Jahanshahi, Nawaser, Gashti, & Mirdamadi, 2011), hubungan yang lebih baik dengan konsumen dapat menyebabkan loyalitas pelanggan yang lebih besar, retensi dan profitabilitas. Oleh karena itu, sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dan stabil dengan pelanggan dalam persaingan di masyarakat. Oleh karena pelanggan saat ini lebih banyak berkaitan dengan kualitas layanan yang diterima,

itu adalah nilai untuk mempelajari efek layanan kualitas pada loyalitas pelanggan (Jahanshahi et al., 2011).

Selain meningkatkan kualitas layanan, peningkatan kualitas produk juga diperlukan. Banyak manajer setuju bahwa keberhasilan akan tergantung pada perusahaan-perusahaan yang mau untuk meningkatkan kualitas dan layanan sesuai dengan tuntutan pelanggan. Kualitas biasanya dianggap sebagai komponen strategis utama keunggulan kompetitif, dan karenanya peningkatan kualitas produk telah menjadi perhatian utama bagi perusahaan. Kualitas produk juga bisa menjadi tempat yang baik untuk mulai memberikan kepuasan dan hasil loyalitas. Pernyataan setuju mencakup pasar perintis, keuntungan penggerak pertama, inovasi dan industri proaktif berbiaya rendah definisi ulang. Pernyataan tidak setuju termasuk kerugian peluang pasar, kehilangan pasar kepemimpinan, inovasi reaktif berbiaya tinggi dan pengembangan merek berbiaya tinggi. Karena itu, kualitas produk menjadi perhatian (Mostafa & Eltawil, 2017).

Sebuah studi sebelumnya mengusulkan bahwa perusahaan yang dapat memperoleh informasi istimewa tentang kebutuhan pelanggan dengan memanfaatkan hubungan pelanggan dapat memberikan lebih banyak penawaran yang memuaskan dari pesaing mereka. Karena biaya melayani satu pelanggan yang setia jelas lebih murah daripada menarik dan melayani pelanggan baru, menemukan informasi istimewa tentang kebutuhan pelanggan harus bermanfaat bagi perusahaan dengan menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang bisa menghasilkan loyalitas pelanggan meningkatkan probabilitas pelanggan kembali, membuat referensi bisnis, memberikan *word-of-mouth* yang positif, dan membuat referensi dan publisitas. Akibatnya, menemukan faktor-faktor itu mempengaruhi loyalitas pelanggan dianggap sebagai masalah penting bagi perusahaan (Zhou, Wu, Zhou, & Zhou, 2016).

Dengan demikian, penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *relational benefits*, *service quality*, *product quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT Rosella Baru. Dengan adanya penelitian ini dimaksudkan agar penjualan karung pada PT Rosella Baru dapat meningkat dan menambah produktivitas dari perusahaan tersebut, karena dengan relasi, produk dan layanan yang baik dengan konsumen atau dalam hal ini adalah pelanggan PT Rosella Baru itu berarti dapat

menjadi kunci strategi pemasaran dan penjualan karung di PT tersebut dapat berjalan dengan sukses. Selain dapat meningkatkan penjualan, dengan bekerja sama dengan konsumen juga dapat meningkatkan pengetahuan dalam mengembangkan usaha, karena dengan bertemu dengan orang banyak dan memiliki pandangan dan pengetahuan yang berbeda-beda maka dapat menambah wawasan dan pikiran semakin luas. Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat menawarkan produk secara tepat kepada pelanggan yang tepat dan dalam waktu yang tepat pula. Dengan demikian, upaya pemasaran yang dilakukan bisa lebih efektif dan efisien. Atau ketika dalam mengembangkan sebuah produk yang paling diminati pelanggan, perusahaan juga bisa memberitahukan kepada konsumen bahwa ketika memiliki produk atau layanan baru yang mungkin sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan tren pembeliannya selama ini. Relasi yang erat antara perusahaan dengan pelanggan sebenarnya merupakan kunci sukses strategi penjualan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, maka permasalahan yang perlu dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana hubungan *relational benefits* dengan *service quality* dan *product quality*, pengaruh *relational benefits*, *service quality* dan *product quality* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh *relational benefits*, *service quality* dan *product quality* terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *relational benefits* dengan *service quality* dan *product quality* pada Pabrik Karung Rosella Baru, di Ngoro.
2. Menganalisis pengaruh *relational benefits*, *service quality* dan *product quality* terhadap kepuasan pelanggan pada Pabrik Karung Rosella Baru
3. Menganalisis pengaruh *relational benefits*, *service quality* dan *product quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Pabrik Karung Rosella Baru
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pabrik Karung Rosella Baru

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan informasi kondisi perusahaan dari sudut pandang pelanggan.
2. Memberikan analisa manfaat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.
3. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada perusahaan dalam menyusun strategi perbaikan dalam meningkatkan kepuasan maupun loyalitas pelanggan.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Pabrik yang digunakan dalam pengerjaan tesis adalah pabrik karung plastik yang berlokasi di Ngoro, Mojokerto yang merupakan anak perusahaan dari PTPN XI
2. Data *customer* yang digunakan berjumlah 33 dengan lokasi yang menyebar di Pulau Jawa

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan batasan penelitian.

2. BAB II Dasar Teori

Bab ini berisi informasi dan teori-teori ilmiah yang mendukung penelitian, berasal dari studi dan tinjauan pustaka dari berbagai macam referensi dan literatur.

3. BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang alur penelitian, metode pengumpulan data, pengolahan data dan langkah-langkah pemecahan masalah dalam menjawab permasalahan yang dirumuskan.

BAB 2

DASAR TEORI

2.1. *Customer Relationship Marketing*

Pada hakikatnya, perusahaan berusaha untuk mendapatkan pelanggan, menjaga agar pelanggannya memiliki loyalitas kepada perusahaan, dan meningkatkan nilai pelanggan bagi perusahaan. Oleh karena itu menciptakan hubungan merupakan hal terpenting dalam strategi pelanggan. *Relationship marketing* merupakan proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat berdasarkan nilai dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan (Kotler & Armstrong, 2014).

Prinsip *relationship marketing* hal yang paling mendasar adalah ketika perusahaan menghadapi pelanggannya maka pelanggan tersebut harus dapat memberi tahu lebih banyak mengenai keinginan dan kebutuhannya di mana perusahaan akan selalu mengingat apa yang telah diberitahukan oleh pelanggannya. Dengan kata lain, pelanggan mendapatkan sesuatu dari perusahaan yang tidak dapat diperolehnya di perusahaan lain (Peppers & Rogers, 2016).

Peppers dan Rogers (2016) menyebutkan beberapa karakteristik hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yaitu:

1. Hubungan yang terjalin menghasilkan *mutuality* (keuntungan), artinya ada hubungan antara merek (produk, perusahaan) dengan pelanggan di mana hanya akan terjadi apabila perusahaan juga menyadari keberadaan pelanggan secara individual, meningkatkan redifinisi atas ketertarikan sebuah istilah baru yaitu *brand awareness*.
2. Hubungan yang terjalin terbentuk karena adanya *interaction* (interaksi), artinya hubungan antara pelanggan dan perusahaan hanya terjadi apabila terdapat interaksi di antara keduanya karena dengan adanya interaksi tersebut maka akan terjadi pertukaran informasi dan informasi ini menjadi sarana untuk membangun keberadaan hubungan tersebut.

3. Hubungan tersebut bersifat *iterative* (tumbuh dengan sendirinya atau secara alami), pertumbuhan hubungan secara alami ini terjadi karena adanya interaksi yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.
4. Hubungan tersebut akan memberikan *ongoing benefit* (manfaat) yang berkesinambungan bagi kedua belah pihak. Dalam membentuk sebuah *relationship* maka perusahaan dan pelanggannya akan mengeluarkan uang, waktu, dan tenaga. Pada kenyataannya, tidak seorang pun yang bersedia mengeluarkan uang, waktu, dan tenaga apabila tidak mendapatkan manfaat dari *relationship* tersebut. Dengan demikian, yang diharapkan dari sebuah *relationship* adalah adanya nilai atau manfaat yang diterima oleh kedua belah pihak baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang. Dengan adanya hubungan yang dijalin maka kedua belah pihak akan dapat memecahkan permasalahan secara bersama-sama dan memperbaiki kesalahan-kesalahan yang telah lalu.
5. Hubungan tersebut *change behaviour* (mengubah perilaku) pada salah satu atau kedua belah pihak. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan menjalin komunikasi secara efektif, dilakukan secara rutin, dan memberikan sesuatu kepada pelanggan. Akan tetapi, ketiga hal tersebut tidak boleh hanya ditujukan untuk mendapatkan input dari pelanggan karena jika hal itu terjadi maka pelanggan akan memilih untuk memutuskan hubungan yang dijalinnya dengan perusahaan.
6. Hubungan tersebut bersifat *uniqueness* (unik) di mana hubungan tersebut sangat berharga sehingga sulit untuk disampaikan melalui kata-kata. Setiap hubungan memang berbeda. Hubungan yang dijalin lebih bersifat individual, bukan bersifat umum dan dilakukan secara bersama-sama. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan menerapkan pola interaksi yang berbeda, mengingat hal-hal yang berbeda, dan menggunakan perilaku yang berbeda untuk setiap pelanggan.
7. Hubungan tersebut memerlukan adanya *trust* (kepercayaan). Kepercayaan merupakan salah satu komponen dari keberadaan hubungan pelanggan dengan merek. Jika pelanggan cenderung melakukan hubungan dengan perusahaan secara lebih intens maka pelanggan juga akan memberikan

kepercayaannya kepada perusahaan di mana hal itu dilakukan untuk mendapatkan keuntungan. Kepercayaan, afeksi, dan kepuasan merupakan perasaan yang saling berkaitan dalam menjalin sebuah *relationship*.

Relationship marketing ditujukan untuk membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dan saling menguntungkan dengan konstituen kunci agar dapat menguntungkan dan mempertahankan bisnis. Tujuan lain dari pemasaran relasional adalah untuk menempatkan lebih banyak penekanan pada retensi pelanggan. Menarik seorang pelanggan baru bisa jadi akan memakan biaya lima kali lebih besar dibandingkan dengan mengerjakan pekerjaan yang cukup baik untuk mempertahankan satu pelanggan yang telah ada. Dalam hal ini, selain pandai dalam membangun manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*), perusahaan juga harus pandai membangun manajemen hubungan kemitraan (*partner relationship management*) (Kotler & Keller, 2012).

Relationship marketing bertujuan untuk membangun hubungan yang memuaskan dalam jangka panjang. Perusahaan jika mampu mengembangkan program *relationship marketing* dengan baik, maka program ini mampu memberikan *relational benefit* bagi pelanggannya. Pelanggan akan merasa puas dan pada akhirnya menjadi loyal (Prayoga *et al.*, 2015). *Relational benefit* telah didapatkan, dan muara pada *relational outcomes* (Hennig-Thurau *et al.*, 2002). Dimitriadis (2010) menyatakan bahwa *relationship marketing* menunjukkan bahwa salah satu pendekatan konseptual yang paling menjanjikan yang mungkin bisa menjelaskan sejumlah keberhasilan penting dari hubungan antara penyedia jasa dan pelanggannya adalah pendekatan *relational benefits*.

2.1.1. Relational Benefits

Relational benefits mengacu pada manfaat yang diterima pelanggan baik dari produk inti atau dari hubungan itu sendiri sebagai hasil dari membina hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Manfaat hubungan pelanggan dapat dianggap sebagai faktor penting antara organisasi dan pelanggan (Gwinner *et al.*, 1998). *Relational benefits* merupakan sebagai kondisi fundamental untuk mengembangkan hubungan yang berkepanjangan dimana baik perusahaan dan pelanggan merasakan hasil positif, atau *benefits*. Dari sisi perusahaan, *benefits* mencakup kesetiaan, keuntungan jangka panjang dan pertumbuhan penjualan. Dari

sisi pelanggan dapat dikaitkan dengan layanan itu sendiri atau *benefits* yang dapat dikembangkan menjadi pelanggan tetap perusahaan (Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010).

Pelanggan ingin membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan karena dapat mengurangi risiko yang disebabkan oleh ketidakpastian dan lebih banyak mendapatkan manfaat (Lai, Chen, & Lin, 2007). Manfaat hubungan akan dirasakan oleh pelanggan ketika menerima layanan dengan nilai yang lebih tinggi dari yang diharapkan dari penyedia layanan. Dengan kata lain, perusahaan menyampaikan nilai secara konsisten dari perspektif pelanggan. Jadi, pelanggan akan menerima manfaat dengan jelas. Dengan demikian, akan mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan (Fitria, Troena, & Hussein, 2016).

Dengan demikian, *relational benefits* adalah hasil dari pembentukan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan, *relational benefits* dapat dievaluasi dari perspektif pelanggan. Semakin pelanggan menerima manfaat dengan jelas maka akan mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Kualitas Hubungan dianggap sebagai pilar utama dalam literatur Hubungan Pemasaran (Vieira, 2010) dan telah menghasilkan minat penelitian empiris utama sebagai faktor signifikan dalam mengembangkan hubungan jangka panjang (Ashnai *et al.*, 2009). Aspek kepercayaan dari layanan profesional menambah relevansi memeriksa kekuatan hubungan dalam konteks B2B (Business to Business) dan sangat relevan di mana evaluasi hasil layanan sulit untuk diprediksi atau dipahami (Eisingerich & Bell, 2007). Dari perspektif pembeli, ambiguitas dan kompleksitas yang mengelilingi layanan berbasis teknologi dapat mendorong pembeli untuk mencari hubungan jangka panjang daripada mereka yang mencari produk fisik, yang mungkin termotivasi oleh lebih sedikit pemasok alternatif dan biaya yang dirasakan terkait dengan peralihan. Namun, jelas jelas bahwa ada tingkat ambiguitas yang tinggi mengenai operasionalisasi konstruksi, yang sebagian disebabkan oleh pengaturan studi penelitian industri yang berbeda dan kurangnya konsensus pada definisi (Holmlund, 2008).

Sebagian besar penelitian menunjukkan adanya tiga jenis manfaat bagi konsumen yang berasal dari hubungannya dengan penyedia layanan, yaitu *Confidence benefits* (CB), *Social benefit* (SB) dan *Special treatment benefits* (STB) (Gwinner *et al.*, 1998; Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Molina *et al.*, 2007; Lai *et al.*, 2007; Ruiz-Molina *et al.*, 2009; Dimitriadis, 2010; Prayoga *et al.*, 2015; Mackay *et al.*, 2015; Fitria *et al.*, 2016; Blazquez-Resino & Gołab-Andrzejak, 2017).

2.1.2. *Confidence benefits* (CB)

Confidence benefits (manfaat keyakinan) terlihat dari persepsi berkurangnya kecemasan dan kenyamanan dalam mengetahui apa yang diharapkan dalam pertemuan layanan (Gwinner *et al.*, 1998). Manfaat keyakinan menggambarkan kombinasi manfaat psikologis secara mendetail sehubungan dengan: kepercayaan pada pemasar, pengurangan risiko operasi yang dirasakan, penurunan kecemasan (Molina *et al.*, 2007) dan kepercayaan pada penyedia layanan atau menjaga janji-janji oleh penyedia (Ruiz-Molina *et al.*, 2009). Manfaat keyakinan juga diartikan *relational benefits* paling kritis yang dirasakan pelanggan oleh pelanggan. Ketika pelanggan dan penyedia layanan mengembangkan hubungan, pelanggan merasa nyaman, aman, dan percaya, dimana pelanggan dapat mengurangi kecemasan, serta, merasa lebih yakin tentang kualitas layanan (Lai *et al.*, 2007).

Manfaat kenyamanan juga mengacu pada fakta bahwa hubungan yang sudah terjalin menghemat waktu, upaya, dan kompleksitas pelanggan. Karena kedua belah pihak saling mengenal, interaksi dan transaksi lebih sederhana, lebih mudah, dan lebih efektif (Dimitriadis, 2010). *Confidence benefits* dapat diukur dengan kepercayaan bahwa risiko berkurang, percaya pada penyedia, yakin dengan layanan akan dilakukan dengan benar, kecemasan rendah ketika menggunakan layanan, mengetahui apa yang akan terjadi jika menggunakan layanan, dan mendapatkan pelayanan tertinggi (Gwinner *et al.*, 1998), kepercayaan terhadap karyawan, kepercayaan terhadap reputasi, keandalan karyawan, ketepatan janji pada pelanggan atas jasa (Hennig-Thurau *et al.*, 2002), penawaran layanan yang jelas dan masuk akal (Molina *et al.*, 2007).

2.1.3. Social Benefit (SB)

Social benefit (social benefits) ditentukan oleh manfaat dari sifat sosial yang mengadopsi bentuk pengakuan pribadi oleh karyawan dalam hubungan langsung, atau penempatan tautan dan hubungan sosial, yang memuaskan pelanggan. Kontak interpersonal tingkat tinggi antara pelanggan dan karyawan menyebabkan pelanggan untuk mewujudkan kesetiiaannya lebih kepada karyawan yang menyediakan layanan daripada entitas layanan itu sendiri (Molina *et al.*, 2007). Hal ini dapat terjadi selama hubungan interaktif antara pelanggan dan penyedia layanan, perasaan ramah dapat berkembang menjadi sebuah hubungan sebagai teman. *Social benefits* ini tidak mudah diduplikasi oleh bisnis lain. Oleh karena itu, strategi *social benefits* akan menjadi strategi yang efektif sebagai strategi diferensiasi jangka pendek (Lai *et al.*, 2007).

Dengan demikian, *social benefits* fokus pada pembetulan hubungan antara karyawan dan konsumen daripada layanan produk (Hennig-Thurau *et al.*, 2002), dari hubungan jangka panjang ke dalam keakraban, pengakuan pribadi, dukungan sosial dan bahkan persahabatan (Ruiz-Molina *et al.*, 2009). *Social benefit* berarti merupakan bagian emosional dari hubungan, dicirikan oleh pengakuan pribadi pelanggan pada karyawan, pelanggan memiliki keakraban dengan karyawan, dan penciptaan hubungan antara pelanggan dan karyawan (Gwinner *et al.*, 1998).

2.1.4. Special Treatment Benefits (STB)

Special treatment benefits (manfaat perawatan/perlakuan khusus) dianggap sebagai bentuk konsumen relasional yang menerima harga, layanan yang lebih cepat atau individual layanan tambahan, yang terdiri dari dua komponen: ekonomi dan kustomisasi. Manfaat ini tidak hanya penting bagi pelanggan tetapi juga harus langsung penting bagi perusahaan mengingat hubungan positif dengan beberapa hasil yang dinilai oleh organisasi (Gwinner *et al.*, 1998). Jenis manfaat ini misal ada diskon, penghematan waktu dan layanan tambahan yang tidak tersedia untuk pelanggan lain yang berasal dari pertimbangan pelanggan khusus, karena ada hubungan sejarah (Ruiz-Molina *et al.*, 2009).

Special treatment benefits termasuk manfaat ekonomi yang ditawarkan dalam bentuk diskon harga atau waktu, serta manfaat penyesuaian yang ditawarkan dalam bentuk layanan individual (Mackay *et al.*, 2015). Berkat hubungan yang telah terjalin, pelanggan mendapatkan keuntungan. Perlakuan istimewa seperti itu mungkin berkaitan dengan tidak hanya tarif yang lebih baik, saran yang disesuaikan, produk dan layanan pelanggan, tetapi juga meluas ke komunikasi dan proses penyampaian layanan (misalnya nomor telepon khusus) (Dimitriadis, 2010).

Manfaat perlakuan khusus dianggap sebagai bentuk konsumen relasional yang menerima diskon, layanan lebih cepat atau layanan tambahan individual, yang terdiri dari komponen ekonomi (yaitu diskon, layanan lebih cepat) dan penyesuaian (yaitu perilaku istimewa, perhatian ekstra) (Lai *et al.*, 2007); Blasquez-Resino & Golab-Andrzejak, 2017).

2.2. Service Quality

Service quality merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memenangkan persaingan dengan perusahaan kompetitor. *Service quality* dapat dilihat dan dibandingkan dengan persepsi-persepsi yang dirasakan konsumen atas layanan yang telah diberikan, apakah layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Istilah ” *Service quality* ” berarti bahwa sikap subjektif dan evaluasi kinerja yang diberikan pelanggan kepada penyedia dan itu juga bisa menjadi kesenjangan persepsi pelanggan antara hasil layanan dan harapan (Lai *et al.*, 2007). Menurut (Parasuraman, *et al.*, 1998), yang dikutip dalam Kotler dan Keller (2012), *Service quality* adalah bentuk sikap dan perbandingan harapan dengan persepsi kinerja. Ini mengacu pada penilaian konsumen atas keunggulan atau superioritas entitas. Menurut Kotler dan Keller (2012), *Service quality* perusahaan diuji pada setiap pertemuan layanan. Jika karyawan bosan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana, atau mengunjungi satu sama lain saat pelanggan menunggu, pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan bisnis disana lagi.

Menurut Buchari (2007), sebuah perusahaan harus menjaga *Service quality* yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan konsumen. Apabila *Service quality* yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan apa yang dibayangkan, maka cenderung akan

mencobanya kembali. Akan tetapi, bila *perceived service* lebih rendah dari *expected service*, maka konsumen akan kecewa dan akan berhenti berbisnis dengan perusahaan yang bersangkutan.

Harapan awal pelanggan terhadap layanan harus dibandingkan dengan persepsinya tentang layanan yang diterima. Jika peringkat kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan awal, itu akan menunjukkan layanan berkualitas rendah (Mackay *et al.*, 2015). Tingkat kesesuaian kualitas layanan bisnis dengan serangkaian standar tertentu harus dipandu oleh sudut pandang pelanggan dan bukan dalam hal bagaimana manajemen melihatnya (Wirtz, 2019).

Berdasarkan berbagai penjelasan pada pengertian *service quality* tersebut, maka *service quality* dapat disimpulkan dan dimaknai sebagai kinerja profesional, yang orientasinya terhadap pemenuhan dan kebutuhan masyarakat akan hak dasarnya berupa pelayanan. Sedangkan pada persaingan untuk memenangkan konsumen yang terjadi di bisnis tidak hanya fasilitas dan kualitas produk saja yang di cari oleh konsumen, namun yang tidak kalah penting adalah *service quality*. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus memahami dengan baik *service quality* dan bagaimana mengembangkannya.

Mackay *et al.* (2015) menentukan lima dimensi untuk mengevaluasi ekspektasi dan persepsi kualitas layanan:

1. Jaminan: menandakan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuannya untuk menginspirasi kepercayaan dengan pelanggan.
2. Empati: mengacu pada perhatian pribadi yang peduli yang diberikan bisnis kepada pelanggannya. Dengan demikian menyiratkan bahwa memahami pelanggannya dan bersedia untuk bertindak demi kepentingan bisnis terbaiknya.
3. Keandalan: mencakup kemampuan bisnis untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Dengan demikian menyiratkan bahwa bisnis memberikan pada janji-janjinya dengan menyediakan pelanggan dengan layanan yang akurat, tepat waktu dan bebas kesalahan pertama kalinya.
4. Ketanggapan: mengacu pada keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Hal ini dicapai dengan memperhatikan pelanggan secara berkala, mengurangi waktu tunggu dan menanggapi pertanyaan, permintaan, keluhan, dan masalahnya.

5. *Tangibles*: mengacu penampilan fasilitas fisik, peralatan dan bahan yang digunakan oleh bisnis, serta penampilan karyawan dalam kontak langsung dengan pelanggan.

2.3. *Product Quality*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, kemahiran, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2000). Menurut Tjiptono (2006) produk dapat diklasifikasikan dari segi berwujud atau tidaknya ke dalam dua kelompok, sebagai berikut:

1. *Barang (Goods)*: Barang merupakan hasil atau keluaran (*Output*) berwujud fisik (*Tangible*) dari proses produksi (perubahan wujud), sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mendapat perlakuan fisik lainnya.
2. *Jasa (Service)*: Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, dan restoran.

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. *Product quality* adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler, 2003).

Menurut Garvin (1987), ada delapan dimensi *Product quality*, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*);
2. Fitur Produk;
3. Keandalan (*Reliability*);
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*);
5. Daya Tahan (*Durability*);
6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*);
7. Keindahan (*Aesthetic*);
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*).

Komponen yang terdapat dalam produk yaitu keanekaragaman (*Product variety*), kualitas (*quality*), desain (*design*), bentuk (*features*), merek (*brand*), kemasan (*packing*), ukuran (*sizes*), pelayanan (*services*), jaminan (*warranties*) dan pengembalian (*returns*), sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kotler (2000).

Product quality yang dimaksudkan adalah karung plastik. Patokan konsumen dalam memilih pabrik karung plastik dapat dipilih berdasarkan *Product quality*. Penilaian dari *Product quality* dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara internal, kriteria kualitas barang dalam hal ini adalah karung didapatkan dengan terpenuhinya ekspektasi konsumen terhadap hasil barang yang mereka dapatkan sama dengan apa yang tertera pada gambar. Secara eksternal, *Product quality* dapat dilihat dari berapa lamanya ketahanan karung tersebut atau melalui kuesioner mengenai barang yang diberikan kepada konsumen (Untaru & Ispas, 2013).

2.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2012).

Kepuasan pelanggan mengarah pada sudut pandang pengalaman pelanggan. Yaitu penilaian pelanggan atas tingkat kepuasan setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa yang telah memberikan kenikmatan pada tingkat tertentu. Pelanggan melakukan penilaian itu berdasarkan pengalamannya menggunakan produk atau jasa itu. Oleh karena itu, pada konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman pelanggan setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, kepuasan dapat diartikan sebagai dari hasil penilaian pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Irawan, 2009).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pemenuhan konsumen dan penilaian produk atau fitur layanan dan akan memberikan tingkat yang menyenangkan pemenuhan terkait konsumsi. Kepuasan merupakan komponen evaluasi yang paling umum adalah yakni ekspektasi sebelumnya dari pengalaman pembelian oleh konsumen. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa konsumen puas ketika hasil pembelian melebihi harapannya. Setiap pengalaman mengarah pada evaluasi dan reaksi emosional yang menyertainya oleh pelanggan. Juga perlu menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dikaitkan dengan berbagai dimensi seperti kepuasan dengan karyawan garis depan, layanan inti atau organisasi secara umum. Proses ini dapat menyiratkan pembangunan dimensi kepuasan yang berbeda. Untuk lebih tepat, layanan diarahkan pada orang dan ditandai dengan kontak pelanggan yang tinggi dengan solusi layanan individual yang disesuaikan telah mengidentifikasi beberapa dimensi yang secara efektif memiliki pengaruh yang berbeda pada kepuasan konsumen secara keseluruhan (Lai *et al.*, 2007).

Kepuasan pelanggan adalah kunci dan hasil nilai dari praktik pemasaran yang baik sebagai menciptakan pelanggan yang puas. Kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi penawaran bisnis. Jadi, jika kinerja bisnis kurang memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa tidak puas dan jika harapan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas atau senang (Keiningham, Cooil, Aksoy, Andreassen, & Weiner, 2007). Hal ini karena peningkatan kepuasan pelanggan telah ditemukan untuk menghasilkan profitabilitas masa depan yang lebih tinggi, peningkatan keinginan pembeli untuk membayar harga premium, memberikan referensi dan menggunakan lebih banyak produk dan layanan perusahaan. Dengan demikian, untuk meningkatkan pembeli, manajemen harus menempatkan diri di dalam benak pembeli dan memikirkan pelanggan serta prioritas (Mackay *et al.*, 2015).

Menurut Prayoga *et al.*, (2015), pelanggan akan merasa puas apabila merasakan kepuasan dalam hal layanan, pengalaman setelah mendapatkan layanan, puas dengan perlakuan perusahaan, keputusan yang tepat, dan puas dengan keseluruhan layanan.

Kotler (1994) secara penting menyatakan "*the key to customer retention is customer satisfaction*". Ada banyak bukti teoritis dan empiris yang menunjukkan

hubungan antara kepuasan dan pelanggan retensi dan loyalitas pelanggan. Secara teori, beberapa penulis mengemukakan kontribusi kepuasan terhadap kesetiaan pelanggan. Sebagai contoh, Aaker (1991) dan Heskett, Sasser dan Schlesinger (1997) menyatakan itu kepuasan adalah penentu utama untuk setiap tingkat loyalitas merek. Para penulis ini mengusulkan itu kepuasan adalah variabel penting dalam menjelaskan loyalitas. Dick dan Basu (1994) dan Oliver (1999) menyarankan kepuasan untuk menjadi anteseden afektif dari loyalitas merek. Kepuasan sering dipikirkan mempengaruhi kemungkinan pembelian kembali atau menggunakan kembali layanan penyedia. Oliver (1997) mengusulkan tiga dimensi kepuasan; kognitif, afektif dan konatif, yang berujung pada tindakan loyalitas atau pengulangan pemakaian.

2.5. Loyalitas Pelanggan

Perusahaan dapat membentuk penawaran, layanan, dan pesan terpisah untuk pelanggan individu, berdasarkan informasi tentang transaksi sebelumnya, demografi, psikografi, dan preferensi media dan distribusi. Dengan berfokus pada pelanggan, produk, dan saluran yang paling menguntungkan, perusahaan berharap untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan, menangkap porsi lebih besar dari setiap pengeluaran pelanggan dengan membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Perusahaan memperkirakan nilai umur pelanggan individual dan merancang penawaran pasar dan harga untuk mendapatkan keuntungan selama masa hidup pelanggan (Kotler & Keller, 2012)

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sikap positif pelanggan terhadap produk yang dimanifestasikan melalui pembelian ulang (Hougaard dan Bjerre, 2002). Kepuasan pelanggan jangka panjang akan menciptakan loyalitas pelanggan. Dimana loyalitas berkembang mengikuti tahapan-tahapan yaitu, kognitif, afektif, dan konatif (Oliver, dalam Widjaja, 2008).

Loyalitas adalah salah satu fase utama pemasaran hubungan dan telah dianalisis dari pendekatan ganda yakni sikap dan perilaku. Sebagai sikap yang terkadang melibatkan hubungan dan merek. Dalam hal perilaku yang terungkap melalui pembelian berulang. Dalam pengertian ini, loyalitas didefinisikan sebagai konjungsi dari sikap positif dan pengulangan pembelian. Di sektor jasa, partisipasi

pelanggan dalam pemberian layanan menambah emosional dimensi loyalitas. Dalam konteks ini, kesetiaan pelanggan sangat bergantung pada penyesuaian layanan, personal manajemen komunikasi, dan perasaan senang berkaitan dengan belanja di toko. Secara khusus, kesetiaan terhadap barang telah didefinisikan sebagai respon perilaku yang diekspresikan dari waktu ke waktu sebagai konsekuensi dari pengambilan keputusan psikologis dan evaluatif proses yang menghasilkan komitmen dengan perusahaan (Ruiz-Molina *et al.*, 2009).

2.6. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu, khususnya penelitian mengenai *confidence benefits*, *social benefits*, dan *special treatment benefits*, *service quality*, *product quality*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1. Kajian Terdahulu

No	Peneliti	Latar Belakang Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	(Gremler, Gwinner, & Hennig-thurau, 2002)	Pentingnya mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang langgeng dengan pelanggan bisnis jasa umumnya diterima dalam literatur pemasaran, mengintegrasikan dua konsep ini dengan memposisikan kepuasan dan komitmen pelanggan sebagai dimensi kualitas hubungan yang secara parsial memediasi hubungan antara tiga <i>relational benefits</i> (manfaat keyakinan, <i>social benefits</i> ,	SEM-LISREL	Terdapat pengaruh <i>confidence benefit</i> terhadap <i>satisfaction</i> . Tidak terdapat pengaruh <i>social benefits</i> dan <i>special treatment benefits</i> terhadap <i>satisfaction</i> . Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun, <i>special treatment benefits</i> tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun melalui variabel

No	Peneliti	Latar Belakang Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		dan manfaat perlakuan khusus) dan dua variabel hasil.		mediasi. <i>confidence benefit</i> dan <i>social benefits</i> berpengaruh terhadap loyalitas.
2	(Molina, Martín-Consuegra, & Esteban, 2007)	Penelitian ini menyelidiki dampak dari <i>relational benefits</i> pada kepuasan pelanggan di perbankan ritel. Riset ini menyajikan model kausal yang mengidentifikasi hubungan antara <i>relational benefits</i> yang dicapai melalui hubungan yang stabil dan jangka panjang dengan bank tertentu dan kepuasan pelanggan dengan perbankan ritel	SEM-LISREL	Confidence benefits memiliki dampak langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, <i>special treatment benefits</i> dan <i>social benefits</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	(Lai et al., 2007)	Industri perjalanan akan menjadi salah satu dari bisnis yang sukses di internet. Namun, bagaimana caranya menjadi situs luar biasa di antara kompetisi yang ketat masalah kritis.	SEM-LISREL	Confidence benefits <i>special treatment benefits</i> dan <i>social benefit</i> memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas.
4	(Berenguer-Contrí, Ruiz-	Penelitian ini bertujuan menganalisis secara empiris struktur atau hubungan di	SEM AMOS	Confidence benefits dan <i>special treatment benefits</i> berpengaruh

No	Peneliti	Latar Belakang Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
	Molina, & Gil-Saura, (2009)	antara berbagai jenis <i>relational benefits</i> yang diperoleh pelanggan, dan manfaatnya diperoleh oleh pengecer dalam hal loyalitas pelanggan. Analisis ini dilakukan untuk empat kegiatan ritel. Secara khusus, mempelajari dua sektor ritel konsumen pribadi barang (grosir dan pakaian / alas kaki) dan dua jenis pengecer rumah tahan lama barang (elektronik dan peralatan listrik, serta perabotan dan dekorasi)		terhadap loyalitas pelanggan, sementara social benefit tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5	(Gounaris et al., 2010)	Penelitian ini bertujuan menyelidiki berbagai jenis <i>relational benefits</i> yang dirasakan dalam hubungan pelanggan bank-ritel. Ini lebih lanjut berusaha untuk menilai pengaruh dari manfaat ini pada kepuasan dengan bank dan pada tiga hasil perilaku, WOM, niat untuk melanjutkan hubungan dan pembelian silang.	SEM AMOS	Tidak terdapat pengaruh social benefits dan special treatment terhadap satisfaction, sedangkan convenience benefits memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap satisfaction.
6	(Prayoga, Yasa, &	Memberikan kepuasan secara konsisten kepada	SEM AMOS	Confidence benefits dan social benefits

No	Peneliti	Latar Belakang Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
	Wardana, (2015)	pelanggan dapat membuat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Sikap loyal pelanggan kepada perusahaan akan sangat membantu perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis karena pelanggan merupakan sumber pendapatan dari perusahaan		berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan bengkel. Special treatment benefits tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan bengkel. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel.
7	(Mackay, Mostert, & Petzer, 2015)	Asuransi jangka pendek Afrika Selatan beroperasi di pasar yang sangat kompetitif tetapi tidak berhasil membedakan diri dari pesaing. Salah satu cara diferensiasi dapat dicapai, adalah dengan mengadopsi pendekatan yang berfokus pada pelanggan di mana asuransi jangka pendek terlibat dalam inisiatif CRM seperti menyediakan layanan berkualitas dan <i>relational benefits</i> untuk memenuhi kebutuhan	SEM AMOS	Kualitas layanan dan <i>relational benefits</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Peneliti	Latar Belakang Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		pelanggan dan kemudian mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang		
8	(Fitria et al., 2016)	Industri perbankan telah berkembang sangat pesat, karena setiap bank dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan	PLS-SEM SmartPLS	<i>Relational benefits</i> tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, <i>Relational benefits</i> memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, <i>Relational benefits</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, Kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan
9	(Blazquez-Resino, Juan & Gołab-Andrzejak, 2017)	Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, sangat penting untuk mengidentifikasi indikator yang memberikan pengaruh besar pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan konsep hubungan <i>relational benefits</i>	PLS-SEM SmartPLS	Confidence benefits dan social benefits berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan bengkel. Special treatment benefits tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

No	Peneliti	Latar Belakang Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				bengkel. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10	(Jahanshahi et al., 2011)	Apakah ada hubungan antara layanan pelanggan dan kualitas produk dengan pelanggan kepuasan dan kesetiaan dalam konteks industri otomotif India? Jika ya, bagaimana hubungannya antara empat variabel ini? Industri otomotif di India adalah salah satu yang terbesar di dunia dan salah satunya yang tumbuh cepat secara global.	Regresi dan ANOVA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada yang positif tinggi korelasi antara konstruk layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

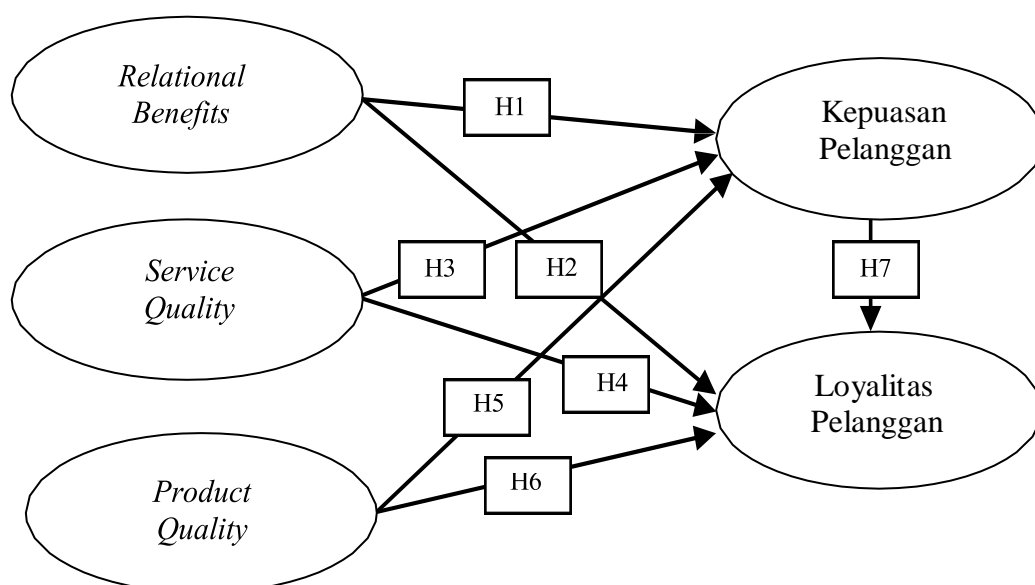
BAB 3

FRAMEWORK PENELITIAN DAN METODOLOGI

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan, mulai dari kerangka penelitian, pengembangan hipotesis, desain penelitian, alur penelitian, sumber data yang digunakan, instrumen penelitian, subjek dan lokasi penelitian, hingga teknik-teknik yang digunakan untuk menganalisis data.

3.1. Kerangka dan Hipotesis Penelitian

Berikut ini adalah model penelitian yang digunakan oleh penulis.



Gambar 3.1. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian yang berkaitan dengan *relationship marketing*, kepuasan pelanggan merupakan konstruk dari *relational quality* (Leverin dan Liljander, 2006). *Relational quality* akan muncul ketika *relational benefits* telah didapatkan, dan muara dari hubungan tersebut adalah *relational outcomes* (Gremler et al., 2002). Sebelumnya dalam banyak penelitian, beberapa konstruk lain selain kepuasan pelanggan banyak digunakan untuk mengukur *relational quality* (Alrubaiee dan Nazer, 2010), seperti *trust*, *commitmen*, *bonding*, dan *communication*. Namun, karena indikator-indikator konstruk tersebut hampir sama dengan konstruk *relational benefits*, maka konstruk tersebut tidak digunakan dalam penelitian ini.

Loyalitas dapat digolongkan sebagai *relational outcomes* dari *relationship*

marketing. Selain loyalitas, terdapat *word of mouth* yang juga merupakan bagian dari *relational outcomes* (Gremler et al., 2002). Namun, karena di dalam indikator loyalitas sudah terdapat unsur *word of mouth*, yaitu *word of mouth* dalam bentuk positif, maka konstruk *word of mouth* tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2012), variabel penelitian adalah suatu hal yang dapat berbentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga kemudian diperoleh informasi mengenai hal tersebut dan ditarik kesimpulan.

3.1.1. Pengaruh *Relational Benefits* terhadap Kualitas Pelanggan

Relational benefits dipahami sebagai dasar bagi kelangsungan hubungan dan stabilitas dan mendukung untuk peningkatan kepuasan pelanggan sehingga mendorong tiga hasil perilaku relasional. Penelitian Velazques *et al.*, (2010) mengungkapkan bahwa dalam literatur *service marketing* telah dikatakan pentingnya *relational benefits* yang diterima konsumen sebagai sebuah bentuk perhatian dari kepuasan dan loyalitas yang mengarah kepada penyedia jasa. Khususnya, ini merupakan *benefits* yang diyakini dan *benefits* disini secara positif mempengaruhi pada kinerja bisnis dari penyedia jasa. McIntyre (2004) menunjukkan bahwa *marketers* juga menginginkan sebuah *relationship*, karena biaya untuk berinteraksi dengan konsumen yang kembali lagi, lebih murah daripada konsumen yang baru. Karena itu kami mengusulkan hipotesis berikut.

Hipotesis 1: *Relational Benefits* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 2: *Relational Benefits* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

3.1.2. Pengaruh *Service Quality* terhadap Kualitas Pelanggan

Hubungan kausal antara kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, dan yang mana dari konstruk ini memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan telah diperdebatkan dalam literatur (Cronin dan Taylor, 1992, 1994). Dua pendekatan dasar untuk mempelajari hubungan ini telah diidentifikasi dalam literatur. Beberapa peneliti memilih untuk mempelajari hubungan langsung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Headley dan Miller, 1993; Cronin dan Taylor, 1992) sementara sejumlah penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Ilias dan Panagiotis, 2010; Olorunniwo *et al.*, 2006; Caruna *et al.*, 2000).

Oliver (1999) berpendapat bahwa kepuasan dan kesetiaan bukanlah pengganti satu sama lain dan bahwa adalah mungkin bagi pelanggan untuk setia tanpa merasa sangat puas dan menjadi sangat puas namun tidak setia. Naumann dkk. (2010) menemukan bahwa beralih motif dan alasan sebenarnya untuk beralih sangat berbeda dan pelanggan, meskipun puas, lebih cenderung beralih pemasok karena alasan selain kualitas. Dalam sebuah penelitian multisektoral yang mencakup empat industri (yaitu bank, pengendalian hama, *dry cleaning*, dan makanan cepat saji) yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992), ditemukan bahwa kepuasan menentukan niat pembelian kembali. Namun, meskipun ada situasi mana pelanggan yang puas tidak mengulangi pembelian atau pelanggan yang tidak puas memilih untuk tetap setia, ada kemungkinan lebih besar bahwa pelanggan yang puas akan setia daripada sebaliknya. Karena itu kami mengusulkan hipotesis berikut.

Hipotesis 3: *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 4: *Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

3.1.3. Pengaruh *Product Quality* terhadap Kualitas Pelanggan

Satisfaction dipengaruhi oleh *Product quality*, hal ini nampak jelas ketika konsumen mendapatkan *Product quality* yang lebih baik daripada ekspektasinya, konsumen akan memperoleh *Satisfaction* yang tinggi (Abdullah & Rozzario, 2009). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sajadi & Rizzuto (2013) dan penelitian Febriansyah (2013) menyatakan adanya pengaruh positif *Product quality* terhadap *Satisfaction*.

Jahanshahi, *et al.*, (2011) menyatakan bahwa indikator dari suatu *Product quality* seperti desain produk dan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi *Loyalty*. Untaru & Ispas (2013) juga menyatakan bahwa *Product quality* dapat meningkatkan *Loyalty* dalam jangka panjang dan menciptakan asset yang bernilai positif antara konsumen dan perusahaan. *Product quality* juga dapat menjadi dasar dari *Loyalty* (Yuen & Chan, 2010). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sajadi & Rizzuto (2013) dan penelitian Arisman (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *Product quality* terhadap *Loyalty*. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 5: Product Quality berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 6: Product Quality berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

3.1.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.

Menurut Kumar dan Shah (2004) Loyalitas konsumen tampaknya didasarkan pada sekumpulan faktor. Yang pertama adalah kepercayaan. Konsumen harus mempercayai vendor atau produk yang mereka temui. Kedua, transaksi atau hubungan harus memiliki nilai persepsi positif lebih besar dari yang diberikan oleh pesaing. Ketiga, jika pemasar membangun dua faktor pertama, mereka mungkin dapat menciptakan tingkat ikatan emosional pelanggan yang positif. Respons emosional itu mungkin merupakan komitmen terhadap merek mereka yang tahan terhadap perubahan (Pitta, *et al*, 2006). Saat ini, setiap industri menawarkan berbagai skema loyalitas yang bertujuan membedakan satu pesaing dari yang lain (Butscher, 1999). Oleh karena itu kami mengusulkan hipotesis berikut.

Hipotesis 7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

3.2. Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian, sering juga disebut sebagai faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang akan diteliti. Sedangkan definisi operasional adalah salah satu unsur yang membantu komunikasi antar penelitian, yang merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variable diukur (Siyoto & Sodik, 2015).

Definisi variabel, indikator beserta sumber yang digunakan pada penelitian ini terlihat pada Tabel 3.1.

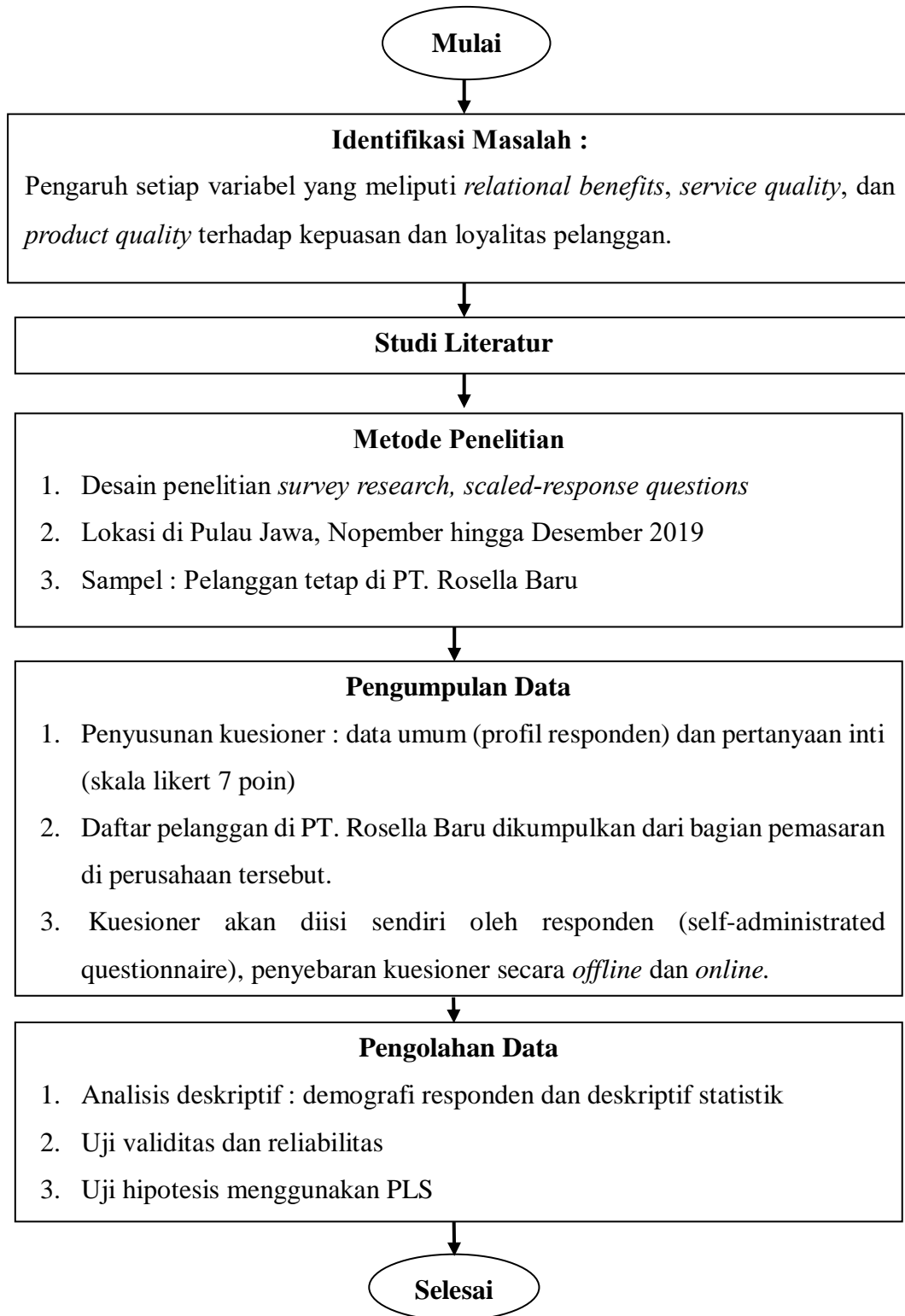
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel dan Indikator	Sumber pengukuran
Relational Benefits	Menggambarkan persepsi pelanggan terhadap keuntungan relasi antara <i>supplier</i> dengan pelanggan itu sendiri.	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. PT. Rosella Baru mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan. 2. PT. Rosella Baru selalu memiliki reputasi yang baik. 3. PT. Rosella Baru menjaga hubungan baik dengan pelanggan. 4. PT. Rosella Baru dapat memberi prioritas dalam antrian kepada pelanggan. Potongan harga yang diberikan 5. PT. Rosella Baru sesuai dengan keinginan. 	(Gremier et al., 2002; Molina et al., 2007; Prayoga et al., 2015)
Service Quality	Menggambarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa/layanan yang diberikan pihak PT. Rosella Baru.	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejauh ini PT. Rosella Baru tidak pernah mengecewakan. 2. Karyawan PT. Rosella Baru peduli akan keinginan pelanggan. 3. PT. Rosella Baru memberikan pelayanan yang baik. 4. PT. Rosella Baru mampu memberikan pelayanan tepat waktu. 5. Kemampuan pelayanan PT. Rosella Baru dapat dipercaya. 	(Jahanshahi et al., 2011; Mackay et al., 2015)(Singh, Chakraborty, & Roy, 2018)
Product Quality	Menggambarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang diberikan oleh pihak PT. Rosella Baru.	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan merasa puas dengan produk PT. Rosella Baru. 2. Produk PT. Rosella Baru dapat tahan lama. 3. Desain produk PT. Rosella Baru sesuai dengan keinginan pelanggan. 4. PT. Rosella baru mampu memberikan produk sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan. 	(Yuen & Chan, 2010)
Kepuasan Pelanggan	Menggambarkan persepsi pelanggan terhadap seberapa puas dengan layanan dan produk yang diberikan oleh pihak PT. Rosella Baru	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. PT. Rosella Baru dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. 2. PT. Rosella Baru mampu memenuhi ekspektasi dari pelanggan. 3. Tidak ada keraguan terhadap apa yang diberikan oleh PT. Rosella Baru. 4. PT. Rosella Baru tidak pernah mengecewakan pelanggan. 	(Jahanshahi et al., 2011; Prayoga et al., 2015)
Loyalitas Pelanggan	Menggambarkan persepsi pelanggan terhadap seberapa setia dengan layanan dan produk yang diberikan oleh pihak PT. Rosella Baru	

	<ol style="list-style-type: none">1. PT. Rosella Baru akan selalu menjadi pilihan pertama pelanggan.2. Pelanggan akan selalu menggunakan produk PT. Rosella Baru.3. Pelanggan tidak akan menggunakan produk selain produk PT. Rosella Baru.	(Jahanshahi et al., 2011; Prayoga et al., 2015)(Machrus & Purwono, 2010)
--	---	--

3.3. Flowchart Penelitian

Berikut merupakan gambar alur proses penelitian ini, yang terlihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Flowchart Penelitian

3.4. Desain Penelitian

3.4.1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan masalah yang diangkat, desain penelitian yang digunakan pada kali ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori dilakukan untuk menguji model yang dikemukakan Thurau (2004). Menurut Sugiyono (2012), penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Karakteristik penelitian ini bersifat replikasi, sehingga hasil uji hipotesis harus didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang diulang dengan kondisi lain yang kurang lebih sama. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menguji prinsip teori, memperjelas penjelasan teori, memperluas teori menjadi topik baru, mendukung prediksi, menghubungkan topik dengan prinsip umum, menentukan penjelasan yang paling baik dan tepat, dan mencari sebab dan alasan suatu hal dapat terjadi (Bungin, 2006).

3.4.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah sekitar Pulau Jawa. Alasan memilih lokasi penelitian tersebut adalah karena batasan responden yang ditentukan pada penelitian ini yakni terbatas pada pengguna Pabrik Karung Rosella Baru. Penelitian akan berlangsung pada bulan Nopember hingga Desember 2019.

3.4.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian kali ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh untuk tujuan khusus dalam menjawab suatu masalah penelitian (Malhotra & Birks, 2007). Data primer didapatkan melalui *survey research* dengan instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner akan diisi sendiri oleh responden (*self-administrated questionnaire*) dengan terlebih dahulu diberi pertanyaan *screening*. Kemudian responden memberikan penilaian terhadap sejumlah pertanyaan terkait variabel penelitian.

Dalam desain kuesioner, jenis pertanyaan yang digunakan adalah *Scaled-Response Questions*. Pertanyaan *Scaled-Response Questions* merupakan pertanyaan yang dijawab dengan menggunakan skala Likert, untuk mengetahui pendapat responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Skala Likert digunakan untuk menunjukkan derajat setuju atau tidaknya responden atas pertanyaan yang

berhubungan dengan perilaku atau objek (Aaker *et al.*, 2006). Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 7 poin, yakni skala 1 untuk respon sangat tidak setuju hingga skala 7 untuk respon sangat setuju. Tabel 3.1 menunjukkan skala Likert yang digunakan.

Tabel 3.2. Skala Likert yang digunakan

SKALA LIKERT	RESPON
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Agak tidak setuju
4	Cukup setuju
5	Agak setuju
6	Setuju
7	Sangat setuju

Ada dua alasan menggunakan skala Likert 7 poin dalam penelitian kali ini. Alasan pertama adalah karena peneliti mengikuti penelitian sebelumnya (Thurau, 2004) yang menggunakan skala Likert 7 poin. Alasan kedua karena menurut Azzara (2010) skala Likert 7 poin dapat memberikan responden pilihan yang lebih banyak dan meningkatkan diferensiasi poin. Hal ini penting untuk penelitian yang menggunakan kuesioner B-to-B, karena membuat responden mudah membedakan setiap skala dan mengolah informasi dibanding menggunakan skala 9 atau 13 (Hair *et al.*, 2014). Penggunaan skala 7 poin dapat memecahkan masalah penggunaan skala Likert 5 poin yakni terbatasnya parameter jawaban tersedia dan keengganan responden menjawab nilai ekstrim (1 atau 5) apabila label yang digunakan adalah kata “selalu” dan “tidak pernah” (Azzara, 2010).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara langsung karena menggunakan data primer dalam kurun waktu 2 minggu dari pembagian kuesioner sampai pengumpulan kuesioner. Pembagian dan pengisian kuesioner diserahkan kepada staf ataupun manajer di bidang terkait di beberapa pelanggan PK Rosella Baru,

dalam hal ini adalah di bidang marketing ataupun pemasaran, pembelian, pengadaan, pengolahan, zdan juga *quality control*.

3.5. Pengolahan Data dan Analisis Hasil

Pada bagian ini penulis menganalisis diagram jalur yang telah dirancang mengenai analisis pengaruh dari variabel *relational benefits*, *service quality*, dan *product quality*. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menggunakan metode *partial least square* (PLS).

PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian (Ghozali, 2006). SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Dalam permodelan dengan tujuan prediksi memiliki konsekuensi bahwa pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (Jogiyanto dan Willy, 2009). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS ver 3 for windows*. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam *Partial Least Square* (PLS) yaitu meliputi:

3.5.1 Pengujian Data terhadap Asumsi

a) *Missing Data*

Missing data merupakan gangguan bagi peneliti, yang disebabkan dari kesalahan pengumpulan data, entri data, atau dari kelalaian jawaban oleh responden (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Akan ada kemungkinan satu atau lebih pertanyaan tidak diisi oleh responden, sehingga menghasilkan data yang tidak lengkap. Maka peneliti perlu mengetahui cara yang sesuai untuk mengatasi data yang kosong tersebut. Untuk mengatasi *missing data*, bisa dengan cara *deletion* atau *imputation*. Tiga cara untuk *deletion* antara lain *listwise deletion*, *pairwise deletion*, dan *deleting columns*.

b) *Outliers*

Outliers adalah pengamatan dengan kombinasi unik dari karakteristik yang dapat diidentifikasi berbeda dari pengamatan lainnya. Terdapat nilai tinggi atau rendah yang tidak biasa pada suatu variabel atau kombinasi unik, dari nilai di

beberapa variabel, yang membuat pengamatan menonjol dari yang lain (Hair et al., 2014). Uji *outlier* digunakan untuk mereduksi atau mengeliminasi data yang memiliki nilai ekstrim tersebut sebelum dilakukan uji lebih lanjut pada metode penelitian berikutnya. Penelitian ini menggunakan uji *outlier univariate*, dengan melihat perolehan seluruh nilai *z-score*. Menurut Hair et al. (2014), nilai maksimum *z-score* adalah ± 4 .

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan atau menilai karakteristik dari sebuah data. Penelitian ini melakukan analisis deskriptif untuk memperoleh data demografi responden dan variabel penelitian. Analisis demografi dilakukan untuk mengetahui sebaran responden berdasarkan profil ataupun demografinya. Profil responden yang akan dianalisis pada penelitian ini antara lain, jabatan responden, sektor, dan ukuran pelanggan dari PT Rosella Baru.

Analisis deskripsi statistik variabel, akan menggunakan *mean* dan standar deviasi. *Mean* merupakan ukuran pemusatan yang sangat sering digunakan. Hasil dari menghitung rata-rata adalah angka tersebut dapat digunakan sebagai gambaran atau perwakilan dari data yang diamati. *Standard deviation* merupakan sebaran data yang digunakan untuk mencerminkan data tersebut heterogen atau homogen yang bersifat fluktuatif. Semakin besar nilai *standard deviation* menunjukkan semakin besar pula tingkat variasi atau heterogenitas data.

3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis selanjutnya pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS-SEM). PLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya *bootstrapping* maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum *sample*. Penelitian yang memiliki sampel kecil dapat tetap menggunakan PLS (Hussein, 2015).

Pada PLS SEM, uji validitas dan reliabilitas merupakan tahap outer model. Validitas adalah sejauh mana ukuran atau serangkaian tindakan dengan benar mewakili konsep studi. Serta sejauh mana hal tersebut bebas dari kesalahan sistematis atau nonrandom. Reliabilitas menandakan sejauh mana suatu variabel atau serangkaian variabel, konsisten untuk diukur. Misalnya jika ukuran yang sama

ditanyakan berulang kali, maka ukuran yang lebih reliabel/andal akan menunjukkan konsistensi yang lebih besar daripada ukuran yang kurang reliabel. Jadi, validitas lebih berkaitan dengan seberapa baik konsep didefinisikan oleh ukuran, sedangkan reliabilitas berkaitan dengan konsistensi ukuran (Hair et al., 2014).

a) *Convergent validity*

Convergent validity untuk melihat korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel laten pada penelitian ini. Jika *loading* menunjukkan nilai lebih dari 0,5, maka item indikator dianggap cukup untuk memenuhi validitas konvergen (Jaya & Sumertajaya, 2008).

b) *Discriminant validity*

Validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* faktor. Nilai *cross loading* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain (Hussein, 2015).

c) *Composite reliability*

Pada penelitian ini, menguji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach alpha* merupakan ukuran reliabilitas yang berkisar dari 0 hingga 1. Jika nilai *alpha* $\geq 0,6$, maka pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dianggap reliabel (Malhotra, 2010). Jika nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ maka kelompok indikator yang mengukur variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik (Jaya & Sumertajaya, 2008).

3.5.4 Uji Hipotesis

Selanjutnya pada tahap inner model, dilakukan penilaian *goodness of fit* menggunakan nilai *R square* dan *Q square*. R^2 menunjukkan akurasi model yang diprediksi. Jika nilai 0,25 dianggap lemah, nilai 0,5 dianggap moderat, nilai 0,7 dianggap substansial. Sedangkan Q^2 mengukur relevansi dari model. Nilai Q^2 memiliki rentang $0 < Q^2 < 1$. Jika *Q square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*. Semakin mendekati 1 berarti model semakin baik (Jaya & Sumertajaya, 2008). Rumus *Q square* adalah

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2) \quad (2.1)$$

Goodness of fit (GoF) dapat diukur dengan menggunakan akar rata-rata *average community* dikali rata-rata R^2 . GoF dalam hal ini dapat diartikan sebagai indeks untuk memvalidasi model PLS secara global. Hasil Jika nilai GoF 0.1 berarti kecil, GoF 0.25 berarti moderat, dan GoF 0,36 berarti besar. Berikut rumus GoF

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} \quad (2.2)$$

Kemudian pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *path coefficients*. Jika koefisien bernilai positif maka menggambarkan hubungan yang positif dan sebaliknya jika nilai koefisien negatif, menggambarkan hubungan yang negatif. Lalu dengan melakukan analisis bootstrap pada PLS, dapat mengetahui *p values* dan *t-statistik* untuk mengetahui signifikansi hubungan. Jika *p-value* $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya signifikan. Selain itu jika nilai *t-statistik* $>$ *t-tabel* maka dikatakan signifikan.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini menjelaskan proses pengumpulan dan pengolahan data yang meliputi analisis deskriptif dan pengolahan data menggunakan *partial least square* (PLS). Pada bab ini juga akan menjelaskan analisis dan diskusi hasil pengolahan data serta pembahasan implikasi manajerial penelitian.

4.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan survei kuesioner yang disebarakan baik secara *online* melalui *e-mail* perusahaan terkait. Sebelumnya ada beberapa prosedur yang harus dilalui peneliti, yaitu berdiskusi dengan *General Manager* PK Rosella Baru dan setelah setuju dengan isi dari kuesioner tersebut maka penyebaran kuesioner dilakukan. Penyebaran kuesioner dikirim melalui *e-mail* perusahaan terkait dan pengisian kuesioner diisi oleh pihak yang berwenang dalam kuesioner tersebut, setelah diisi lalu di-*scan* dan dikembalikan ke peneliti. Kemudian dikumpulkan jadi satu oleh peneliti sehingga data dapat diolah.

Selama bulan Desember 2019 dilakukan penyebaran kuesioner, dan terdapat 33 tanggapan kuesioner yang berhasil didapatkan. Menurut *central limit theorem*, sampel minimal untuk penelitian adalah 30 sampel. Sehingga sampel yang telah diperoleh pada tahap pengumpulan data telah memenuhi kecukupan data.

4.2 Data Screening

Sebelum data dianalisis, data *screening* dilakukan terlebih dahulu. Tujuan dilakukan pemeriksaan data adalah agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat memberikan hasil prediksi yang lebih baik (Joe F. Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). *Data screening* untuk memastikan bahwa data yang akan digunakan untuk analisis yang lebih lanjut telah memenuhi asumsi statistik yang dibutuhkan oleh metode yang akan digunakan. Pengecekan ini dilakukan pada 33 data respon dari survei menggunakan kuesioner. Terdapat dua tahapan data *screening*, yaitu *missing values* dan *outliers*.

4.2.1 Missing Values

Missing value dapat menyebabkan permasalahan pada hasil penelitian. Adanya *missing value* disebabkan karena responden tidak menjawab pertanyaan dengan lengkap. Untuk menghindari adanya *missing value*, peneliti selalu melakukan pengecekan atas kelengkapan jawaban setiap responden mengembalikan kuesionernya. Pada kuesioner online dibuat setiap pertanyaan wajib diisi.

Hasil *screening* pada 33 data kuesioner yang diperoleh, tidak ditemukan *missing values*. Respon atas pertanyaan yang diberikan kepada responden telah dijawab semua dan tidak ada yang tidak diisi. Selanjutnya dilakukan data *screening* tahap kedua, yaitu uji *outliers*.

4.2.2 Outliers

Uji *outlier* dilakukan dengan melihat *z-score*. Uji *outlier* digunakan untuk mereduksi atau mengeliminasi data yang memiliki nilai ekstrim. Nilai maksimum *z-score* adalah ± 4 , agar tidak *outlier* (Hair et al., 2014). Dari proses *screening* yang dilakukan, ditemukan 1 data yang *outlier*. Sehingga data tersebut direduksi atau dihapus agar dapat dilanjutkan proses analisisnya.

4.3 Analisis Deskriptif Demografi

Profil responden dideskripsikan berdasarkan jabatan di perusahaan, lama bekerja di perusahaan, sektor perusahaan manufaktur, hasil penjualan tahunan perusahaan, dan bentuk badan hukum perusahaan. Profil responden ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Profil Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Jabatan		
Pengelola (manager)	9	29%
Pelaksana (Staff)	19	61%
Lainnya	3	10%
Total	31	100%
Lama bekerja		
≤ 5 tahun	7	24%
6 - 10 tahun	8	28%
11 - 15 tahun	8	28%
16 - 20 tahun	1	3%
≥ 20 tahun	5	17%
Total	29	100%
Sektor perusahaan		
Industri gula	20	65%
Manufaktur	2	6%
Agrikultur, kehutanan, dan perikanan	2	6%
Pupuk	5	16%
Lain-lain	2	6%
Total	31	100%
Jumlah karyawan		
≤ 500 orang	7	32%
500 - 1000 orang	9	41%
1000 - 2000 orang	4	18%
≥ 2000 orang	2	9%
Total	22	100%

Jabatan responden penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga, yaitu pengelola, pelaksana dan lainnya. Sebanyak 9 responden (29%) adalah pengelola di berbagai bidang, seperti pemasaran, pengadaan, *quality control*, dan lainnya. Sedangkan yang terbanyak adalah di posisi pelaksana yaitu sebanyak 19 responden (61%) dan lainnya tidak berkenan mengisi di lembar kuesioner tersebut sebanyak 3 responden (10%). Semua responden dalam penelitian ini dianggap memahami kondisi usahanya serta memiliki pengaruh besar terhadap kebijakan usaha kedepannya.

Lama responden bekerja, dikelompokkan menjadi lima jangka waktu. Mayoritas responden berada sama di 2 kategori yaitu sebanyak 8 orang (28%) dan

telah berkerja di perusahaan selama 6-10 tahun dan 11-15 tahun. Pada tabel 4.1 menunjukkan responden lebih banyak yang bekerja kurang dari 15 tahun. Hanya enam responden yang telah bekerja di perusahaan selama lebih dari 15 tahun.

Sektor usaha penelitian ini dikhususkan untuk industri manufaktur atau pengolahan. Responden yang paling banyak adalah 20 responden yang berada di sektor usaha industri gula (65%). Selain itu juga terdapat responden dengan kelompok sektor manufaktur sebanyak 2 (6%); Agrikultur, kehutanan, dan perikanan sebanyak 2 (6%); Pupuk sebanyak 5 (16%) dan sektor produksi lainnya sebanyak 2 (6%), antara lain di sektor perdagangan grosir dan perkebunan.

Jumlah karyawan dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar perusahaan itu. Jumlah karyawan terbanyak ada di 500 – 1000 orang di 9 perusahaan (41%). Dan memang rata – rata responden banyak mewakili dari beberapa perusahaan BUMN, terutama di PT Perkebunan Nusantara. Jumlah karyawan ≤ 500 orang ada 7 perusahaan (32%); 1000 - 2000 orang ada 4 perusahaan (18%); dan sisanya 2 perusahaan yang memiliki ≥ 2000 orang (9%).

4.4 Analisis Deskriptif Statistik Variabel

Analisis deskriptif statistik dilakukan pada lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif statistik pada masing-masing variabel. Analisis dilakukan dengan melihat nilai *mean* dan standar deviasi masing-masing indikator pertanyaan dari dimensi yang mencerminkan variabel.

4.4.1 Variabel *Relational Benefits*

Nilai rata-rata variabel relational benefits menunjukkan angka diatas lima dan cenderung mendekati enam (Tabel 4.2). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keuntungan relasi yang positif. Skor tertinggi dari variabel relational benefits adalah PT. Rosella Baru dapat memberi prioritas dalam antrian kepada pelanggan. Berarti rata-rata responden setuju bahwa selalu mendapat prioritas dalam antrian sehingga barang datang tepat waktu dan dapat meningkatkan produktivitas.

Tabel 4.2 Deskripsi Variabel *Relational Benefits*

	Pernyataan	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	% skor 6-7
<i>RB - Relational Benefits</i>				
RB1	PT. Rosella Baru mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.	5,97	0,71	81%
RB2	PT. Rosella Baru selalu memiliki reputasi yang baik.	5,68	0,94	71%
RB3	PT. Rosella Baru menjaga hubungan baik dengan pelanggan.	6,03	0,91	74%
RB4	PT. Rosella Baru dapat memberi prioritas dalam antrian kepada pelanggan.	6,32	0,70	87%
RB5	Potongan harga yang diberikan PT. Rosella Baru sesuai dengan keinginan.	5,68	1,08	65%

4.4.2 Variabel *Service Quality*

Rata-rata pada variabel *service quality* menunjukkan nilai diatas lima. Kemampuan pelayanan PT. Rosella Baru dapat dipercaya memiliki nilai rata-rata tertinggi. Nilai terendah adalah Karyawan PT. Rosella Baru peduli akan keinginan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepedulian karyawan PT. Rosella Baru akan keinginan pelanggan masih kurang dengan nilai 5,81.

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel *Service Quality*

	Pernyataan	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	% skor 6-7
<i>SQ - Service Quality</i>				
SQ1	Sejauh ini PT. Rosella Baru tidak pernah mengecewakan.	5,87	0,99	74%
SQ2	Karyawan PT. Rosella Baru peduli akan keinginan pelanggan.	5,81	0,70	71%
SQ3	PT. Rosella Baru memberikan pelayanan yang baik.	5,84	0,86	77%
SQ4	PT. Rosella Baru mampu memberikan pelayanan tepat waktu.	5,90	0,65	81%
SQ5	Kemampuan pelayanan PT. Rosella Baru dapat dipercaya	6,19	0,79	94%

4.4.3 Variabel *Product Quality*

Nilai rata-rata untuk empat indikator pada variabel *product quality* tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Responden cukup setuju bahwa perusahaannya memiliki kemampuan dalam menciptakan kualitas produk yang bersaing. Desain produk PT. Rosella Baru sesuai dengan keinginan pelanggan memiliki nilai yang paling tinggi, dengan rata-rata 6,23. Nilai terendah pada

variabel *product quality* adalah pelanggan merasa puas dengan produk PT. Rosella Baru. Hal ini bisa dikarenakan PT. Rosella Baru masih kurang inovatif dalam menciptakan produk yang berkualitas.

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel *Product Quality*

	Pernyataan	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	% skor 6-7
<i>PQ - Product Quality</i>				
PQ1	Pelanggan merasa puas dengan produk PT. Rosella Baru.	5,71	1,10	71%
PQ2	Produk PT. Rosella Baru dapat tahan lama.	5,77	0,99	68%
PQ3	Desain produk PT. Rosella Baru sesuai dengan keinginan pelanggan.	6,23	0,67	87%
PQ4	PT. Rosella baru mampu memberikan produk sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan.	5,87	1,04	68%

4.4.4 Variabel Kepuasan Pelanggan

Nilai rata-rata untuk empat indikator pada variabel niat tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Rata-rata responden setuju bahwa merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Rata-rata tertinggi adalah pada item KP3, PT. Rosella Baru mampu memenuhi ekspektasi dari pelanggan.

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

	Pernyataan	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	% skor 6-7
<i>KP - Kepuasan Pelanggan</i>				
KP1	PT. Rosella Baru dapat memberikan	5,68	0,94	71%
KP2	kepuasan terhadap pelanggan.	5,65	1,02	68%
KP3	PT. Rosella Baru mampu memenuhi ekspektasi dari pelanggan.	5,87	1,06	74%
KP4	Tidak ada keraguan terhadap apa yang diberikan oleh PT. Rosella Baru.	5,77	0,88	71%

4.4.5 Variabel Loyalitas Pelanggan

Pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi ada di indikator, PT. Rosella Baru akan selalu menjadi pilihan pertama pelanggan dengan nilai 5,9 dan yang terendah dengan nilai 5,48, yaitu pelanggan tidak akan menggunakan produk selain produk PT. Rosella Baru. Terdapat jarak antara tertinggi dan terendah, ini menunjukkan bahwa responden belum setia dengan produk dari PT. Rosella Baru.

Dari perhitungan jumlah responden yang menjawab dengan skor 6 dan 7, didapatkan hasil bahwa persentase tertinggi pada dimensi ini adalah item LP1, yaitu 77%. Hal ini menunjukkan bahwa pesaing masih belum bersaing dalam menciptakan loyalitas dalam pelanggan.

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	% skor 6-7
LP - Loyalitas Pelanggan				
LP1	PT. Rosella Baru akan selalu menjadi pilihan pertama pelanggan.	5,90	0,91	77%
LP2	Pelanggan akan selalu menggunakan produk PT. Rosella Baru.	5,71	1,19	71%
LP3	Pelanggan tidak akan menggunakan produk selain produk PT. Rosella Baru.	5,48	1,46	61%

4.5 Analisis Model Penelitian

Analisis *Partial Least Square* (PLS-SEM) digunakan untuk analisis model penelitian ini. Evaluasi dilakukan pada *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* yang terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* pada masing-masing variabel. Evaluasi *inner model* terdiri dari nilai *R-square*, nilai *Q-square*, dan nilai *path coefficient*.

4.5.1 Outer Model (Validitas dan Reliabilitas)

Pengujian *outer model* dilakukan untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas dari indikator pembentuk variabel.

a. Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* masing-masing indikator. Jika nilai *outer loading* memiliki nilai $\geq 0,5$, maka dikatakan valid. Jika terdapat indikator yang tidak memenuhi *convergent validity* karena *outer loading* kurang dari 0,5, maka akan dihapus. Pada lampiran 3 menampilkan gambar model hasil uji *convergent validity* yang terdiri dari *loading* dan AVE. Nilai *loading* masing-masing indikator seperti terlihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer loading
<i>Relational Benefits</i>	RB1	0,738
	RB2	0,743
	RB3	0,534*
	RB4	0,806
	RB5	0,559*
<i>Service Quality</i>	SQ1	0,487*
	SQ2	0,691
	SQ3	0,848
	SQ4	0,845
	SQ5	0,249*
<i>Product Quality</i>	PQ1	0,763
	PQ2	0,721
	PQ3	0,889
	PQ4	0,788
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,788
	KP2	0,756
	KP3	0,797
	KP4	0,828
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,895
	LP2	0,953
	LP3	0,747

*tidak memenuhi syarat *convergent validity*

Hasil uji *convergent validity* pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada variabel *service quality*, terdapat dua indikator yang tidak memenuhi validitas, yaitu SQ1 dan SQ5 dengan *loading* 0,487 dan 0,249. Sehingga indikator tersebut perlu dihapus pada variabel *service quality*. Sedangkan indikator lain menunjukkan *loading* lebih dari 0,5. Setelah diuji kembali, ternyata AVE dari variabel *relational benefits* masih kurang dari 0,5. Hal ini mengindikasikan adanya variansi yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran. Oleh karena itu, indikator dengan nilai *outer loading* terkecil pada proses perhitungan perlu dihapus (Wiyono, 2011). Maka pada variabel *relational benefits* terdapat dua indikator yang perlu dihapus yaitu RB3 dan RB5 dengan *loading* 0,534 dan 0,559.

Nilai *loading* keseluruhan indikator pada variabel niat telah memenuhi validitas konvergen. Sehingga tidak perlu ada yang dihilangkan. Secara keseluruhan model, terdapat empat indikator penelitian yang *loadingnya* kurang

dari 0,6, sehingga tidak memenuhi validitas kovergen. Indikator tersebut adalah SQ1, SQ5, RB3, dan RB5. Selanjutnya dilakukan respesifikasi model dengan menghapus indikator-indikator yang tidak memenuhi syarat tersebut. Setelah itu perlu dilakukan uji validitas kembali pada model yang telah direspesifikasi sebelumnya. Pada Tabel 4.8 dan Lampiran 4 menyajikan hasil dari pengujian *convergent validity* yang kedua. *Outer loading* pada semua indikator dan AVE pada semua variabel telah menunjukkan nilai lebih dari 0,5. Sehingga dapat dilakukan uji validitas selanjutnya.

Tabel 4.8 Uji *Convergent Validity* Sesudah

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	AVE
<i>Relational Benefits</i>	RB1	0,859	0,678
	RB2	0,809	
	RB4	0,802	
<i>Service Quality</i>	SQ2	0,615	0,646
	SQ3	0,854	
	SQ4	0,911	
<i>Product Quality</i>	PQ1	0,780	0,594
	PQ2	0,768	
	PQ3	0,746	
	PQ4	0,789	
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,845	0,657
	KP2	0,801	
	KP3	0,789	
	KP4	0,806	
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,833	0,755
	LP2	0,958	
	LP3	0,808	

b. Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*. Indikator dikatakan valid jika setiap indikator memiliki nilai *loading* yang lebih besar apabila dipasangkan dengan variabel/dimensinya, dibandingkan dengan nilai *loading* ketika dipasangkan dengan variabel/dimensi yang lain. Pada Tabel 4.9 menunjukkan hasil bahwa setiap indikator pada penelitian ini telah memenuhi uji *discriminant validity*. Hal ini menunjukkan kemampuan indikator pertanyaan untuk mencerminkan dimensi dan variabelnya masing-masing, serta tidak ada hubungan yang lebih besar dengan dimensi dan variabel yang lain.

Tabel 4.9 Hasil Uji *Discriminant Validity – Cross Loading*

	RB	SQ	PQ	KP	LP
RB1	0,859	0,322	0,051	0,188	0,361
RB2	0,809	0,692	0,062	0,282	0,174
RB4	0,802	0,442	-0,052	0,226	0,203
SQ2	0,400	0,615	0,304	0,156	0,114
SQ3	0,635	0,854	0,220	0,311	0,176
SQ4	0,406	0,911	0,176	0,449	0,284
PQ1	-0,149	0,007	0,780	0,241	0,240
PQ2	-0,306	0,056	0,768	0,595	0,188
PQ3	0,033	0,098	0,746	0,134	0,092
PQ4	0,419	0,452	0,789	0,571	0,301
KP1	0,110	0,409	0,632	0,845	0,290
KP2	0,149	0,395	0,561	0,801	0,250
KP3	0,309	0,203	0,308	0,789	0,365
KP4	0,363	0,316	0,448	0,806	0,364
LP1	0,408	0,181	0,108	0,215	0,833
LP2	0,290	0,259	0,398	0,438	0,958
LP3	0,047	0,241	0,212	0,332	0,808

c. Composite Reliability

Setelah dua uji validitas dilakukan, selanjutnya melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari masing-masing indikator dalam mengukur konstruksinya. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reability* dan *cronbach's alpha*. Indikator dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ dan *composite reliability* $\geq 0,7$ (Malhotra, 2010). Pada Tabel 4.10 semua variabel penelitian dapat dikatakan telah memenuhi kaidah *composite reliability*.

Tabel 4.10 Uji *Composite Reability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Relational Benefits</i>	0,765	0,863
<i>Service Quality</i>	0,739	0,842
<i>Product Quality</i>	0,796	0,854
Kepuasan Pelanggan	0,827	0,885
Loyalitas Pelanggan	0,839	0,902

4.5.2 Inner Model

Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya dilakukan *inner model*. Pada bagian ini, hubungan antara variabel laten dengan variabel latennya akan diketahui.

a. R-square

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel eksogen dapat menjelaskan variasi pada variabel endogen. Pada penelitian ini terdapat dua variabel laten endogen, yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil uji *R-square* dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Uji R^2

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,469	0,408
Loyalitas Pelanggan	0,207	0,081

Nilai *R-Square* untuk kepuasan pelanggan adalah 0,469. Nilai tersebut tergolong moderat. Berarti persentase keragaman data dalam variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh *relational benefits*, *service quality*, dan *product quality* sebesar 46,9%, sedangkan sisanya 53,1% dijelaskan oleh lainnya faktor di luar penelitian. Kemudian nilai *R-Square* untuk loyalitas pelanggan adalah 0,207. Ini menggambarkan persentase keragaman data pada variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh *relational benefits*, *service quality*, *product quality*, dan kepuasan pelanggan adalah 20,7%. Nilai tersebut tergolong lemah karena sisanya 79,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

b. Q-square

Nilai *Q-Square* dapat digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam memprediksi hubungan antar variabel. Dari hasil uji *R-square* pada Tabel 4.11 dapat dihitung nilai *Q-Square* dengan menggunakan *R-Square* sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,469) (1 - 0,207) = 0,579$$

Dari hasil perhitungan *Q Square* ini, dapat diketahui bahwa besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 57,9%. Ini menunjukkan bahwa model struktural penelitian telah mampu memetakan 57,9% dari kondisi sebenarnya dan terdapat sebesar 42,1% faktor di

luar penelitian ini yang bisa dimasukkan ke dalam penelitian untuk membuat persamaan yang bisa memetakan kondisi sebenarnya dan perlu digali lagi. Berdasarkan hasil ini, model struktural dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki relevansi prediktif yang baik, karena nilai *Q-square* telah melebihi 0 (Jaya & Sumertajaya, 2008).

Setelah melakukan uji *inner model* di atas, nilai *goodness of fit* dapat diketahui dengan menghitung nilai AVE dan nilai *R-Square* dengan perhitungan sebagai berikut.

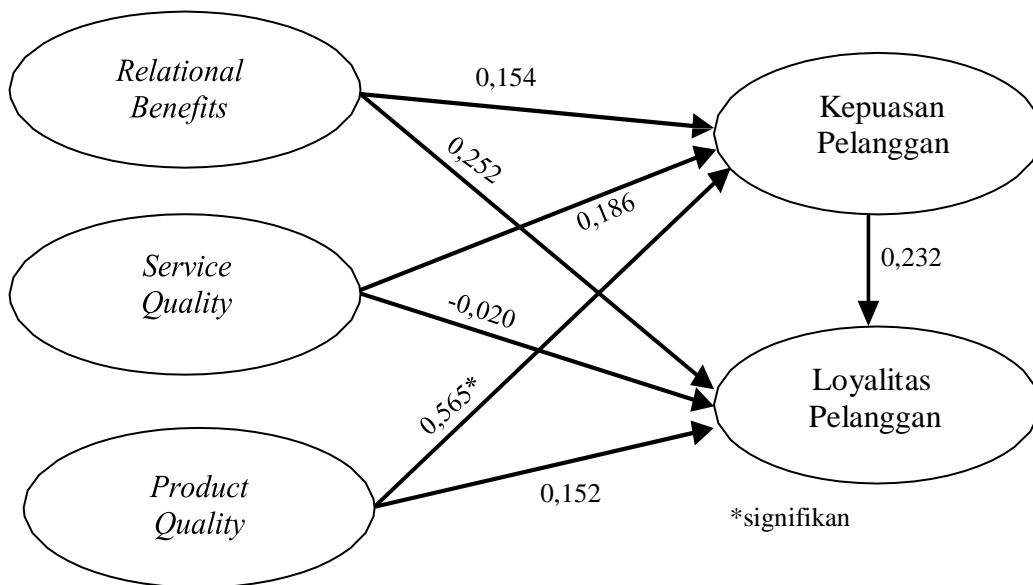
$$\text{GOF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

$$\text{GOF} = \sqrt{0,666 \times 0,338} = 0,474$$

Dari hasil di atas, kita dapat mengetahui bahwa model penelitian ini dapat dikatakan robust, atau memiliki nilai model fit yang kuat karena menunjukkan skor lebih dari 0,38.

d. Path Coefficient

Setelah model penelitian dianggap layak, maka dilakukan uji hipotesis. Nilai koefisien jalur tersebut digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dapat diterima. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan pengaruh positif antara variabel, dan nilai negatif menunjukkan pengaruh negatif antara variabel (Henseler et.al, 2009). Uji koefisien jalur dilakukan dengan melakukan *bootstrapping* pada SmartPLS 3.0 dengan menggunakan opsi *bootstrap* 500 sampel dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil analisis ditunjukkan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Hasil Inner Model (*Path Coefficient*)

Nilai signifikansi dapat dilihat melalui nilai t-statistik dan *p-value*. Suatu hubungan antar variabel dikatakan signifikan ketika nilai t-statistik dari setiap indikator lebih besar dari t-tabel, serta nilai *p-value* semua indikator berada dibawah 0,05 (Henseler et al., 2009). Karena penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 dan sampel penelitian sejumlah 31 maka nilai t-tabel adalah 2,039. Apabila suatu nilai menunjukkan angka yang signifikan, dapat dikatakan bahwa hasil uji dari hubungan tersebut semakin dapat dipercaya.

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Koefisien Jalur	T Statistics	P Values	Hipotesis
<i>Relational Benefits</i> → Kepuasan Pelanggan	0,154	0,689	0,492	Ditolak
<i>Relational Benefits</i> → Loyalitas Pelanggan	0,252	0,923	0,358	Ditolak
<i>Service Quality</i> → Kepuasan Pelanggan	0,186	0,688	0,493	Ditolak
<i>Service Quality</i> → Loyalitas Pelanggan	-0,020	0,080	0,936	Ditolak
<i>Product Quality</i> → Kepuasan Pelanggan	0,565*	2,341	0,021	Diterima
<i>Product Quality</i> → Loyalitas Pelanggan	0,152	0,626	0,533	Ditolak
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,232	0,891	0,375	Ditolak

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.12, dari tujuh hipotesis penelitian, hanya satu dapat diterima karena memiliki nilai koefisien jalur yang

positif dan signifikan, serta enam hipotesis penelitian diantaranya ditolak karena memiliki taraf signifikansi lebih dari 0,05.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, rumusan masalah penelitian ini telah terjawab. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *product quality* terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hipotesis lainnya ditolak, dan tidak memiliki pengaruh satu dengan yang lainnya.

Hal ini juga didukung oleh pihak perusahaan yang mengatakan bahwa karung plastik merupakan bahan pendukung atau bahan pengemasan dari suatu perusahaan dan memang ketepatan waktu sangat diperhitungkan, tetapi tidak dengan kualitas layanan, jika kualitas layanan ditingkatkan belum tentu pelanggan akan setia atau puas terhadap perusahaan tersebut karena kebanyakan pelanggan dari PT Rosella Baru lebih mementingkan kualitas produk daripada layanan dan karena layanan terdapat biaya yang dibebani ke customer, maka dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, itu menjadikan layanan tidak penting di mata pelanggan. Dan dengan kualitas produk ditingkatkan maka tentu saja pelanggan akan puas dan bahkan setia terhadap perusahaan.

4.6 Diskusi dan Implikasi Manajerial

Pada sub bab ini akan menjelaskan lebih dalam dari hasil perhitungan hipotesis sebelumnya. Hipotesis dari penelitian ini akan dikaitkan dengan teori-teori yang telah ada agar mampu memperkuat argument.

4.6.1 Pengaruh *Relational Benefit* terhadap Kepuasan

Hasil uji hipotesis 1 dinyatakan ditolak dan bersifat tidak signifikan, dengan *p value* sebesar 0,492. Sedangkan koefisien jalur menunjukkan nilai positif. Hal ini membuktikan bahwa *relational benefits* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan juga bahwa kepuasan pelanggan tidak benar-benar dipengaruhi oleh *relational benefits*, seperti misalnya kesan *image*, reputasi, hubungan baik, potongan harga dan kepercayaan yang tidak terlalu dianggap penting atau berpengaruh bagi kepuasan pelanggan.

Relational benefits bukan merupakan suatu hal yang dapat terjadi secara instan dalam satu kali waktu. Namun merupakan suatu kejadian-kejadian berulang yang harus dibangun untuk mencapainya. *Relational benefits* dapat dikatakan sebagai budaya perusahaan yang dapat digunakan sebagai cara untuk mempertahankan pelanggan serta memberikan kepuasan bagi pelanggan agar mereka kembali lagi ke perusahaan tersebut untuk menggunakan barang/jasanya. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan dari bagi pelanggan-pelanggan yang sifatnya adalah sementara. Maksudnya adalah para pelanggan yang hanya membutuhkan produknya saja tanpa memperhatikan beragam *value added* (nilai tambah) yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian sari (Fitria et al., 2016) yang menyatakan bahwa dimensi *relational benefits* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

4.6.2 Pengaruh *Relational Benefits* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis 2 dinyatakan ditolak dan bersifat tidak signifikan, dengan *p value* sebesar 0,358. Sedangkan koefisien jalur menunjukkan nilai positif. Hal ini membuktikan bahwa *relational benefits* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan juga bahwa loyalitas pelanggan tidak benar-benar dipengaruhi oleh *relational benefits*, seperti misalnya kesan *image*, reputasi, hubungan baik, potongan harga dan kepercayaan yang tidak terlalu dianggap penting atau berpengaruh bagi loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dirasakan oleh perusahaan ketika salah satu pelanggan dan/atau beberapa pelanggan kembali menggunakan produk/jasa mereka secara berulang-ulang. Ada kalanya loyalitas pelanggan tidak terjadi akibat dari hubungan baik yang diberikan oleh perusahaan, namun loyalitas pelanggan terjadi karena memang pelanggan-pelanggan tersebut menyukai produknya.

4.6.3 Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan

Pada pengujian hipotesis ke-3 dinyatakan ditolak dan bersifat tidak signifikan, dengan *p value* sebesar 0,493. Sedangkan koefisien jalur menunjukkan nilai positif. Hal ini membuktikan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam beberapa kasus, umumnya kepuasan

pelanggan dapat dilihat dari *quality service* yang diberikan oleh perusahaan/instansi, namun hal ini juga tidak mampu menjadi satu-satunya tolak ukur jaminan. Oleh sebab itu perlu faktor-faktor lain agar mampu mencapai kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini kepuasan pelanggan tidak didukung oleh *service quality* misalnya adalah pelayanan prima, pemberian sambutan yang ramah, meskipun bagi perusahaan ini dinilai penting namun tidak terlalu penting juga di mata konsumen. Sebab tujuan utama konsumen adalah agar kebutuhan utamanya dapat tercukupi, yaitu untuk mendapatkan produk utama yang dicari. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Yesenia & Siregar, 2016) yang melihat pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan KFC di Tangerang Selatan yang menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan namun pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini dapat disebabkan karena ada variabel lain yang lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, harga, ataupun fasilitas restoran.

4.6.4 Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada pengujian hipotesis ke 4 dinyatakan ditolak dan bersifat tidak signifikan, dengan *p value* sebesar 0,936. Sedangkan koefisien jalur menunjukkan nilai negatif. Hal ini membuktikan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebab loyalitas pelanggan dapat terjadi karena beberapa faktor eksternal, misalnya adalah karena sudah benar-benar cocok dengan barang tersebut, atau bisa jadi karena suatu keterpaksaan juga misalnya karena di suatu daerah tertentu yang menjual produk serupa hanya di satu perusahaan itu saja dan tidak ada perusahaan lain yang menjual barang serupa.

4.6.5 Pengaruh *Product Quality* terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil hipotesis ke 5 dinyatakan diterima dan bersifat signifikan, dengan *p value* sebesar 0,021. Nilai koefisien jalur juga menunjukkan nilai positif. Hal ini membuktikan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa tujuan utama dari *customer* adalah untuk mendapatkan produk, sehingga

mereka akan mencari produk yang berkualitas prima. Pada penelitian ini perusahaan dapat dinilai telah memberikan hasil produk terbaiknya kepada para pelanggan sehingga mampu memberikan kepuasan pada mereka. Semakin bagus kualitas barang yang dihasilkan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dimungkinkan untuk membuat mereka kembali lagi. Sesuai dengan pemikiran Mowen dan Minor (2001) dalam (Gaol & Hidayat, 2016) bahwa kepuasan adalah ketika konsumen membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja aktual produk (*actual product performance*) yaitu persepsi kualitas produk. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional (*emotional dissatisfaction*). Bila kinerja melebihi harapan, maka mereka akan merasakan kepuasan emosional (*emotional satisfaction*). Bila kinerja dianggap sama dengan harapan, maka konsumen mengalami konfirmasi ekspektasi (*expectancy confirmacy*).

4.6.6 Pengaruh *Product Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil hipotesis ke 6 dinyatakan ditolak dan bersifat signifikan, dengan *p value* sebesar 0,533. Sedangkan koefisien jalur menunjukkan nilai positif. Hal ini membuktikan bahwa *product quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Seperti yang dinyatakan oleh Hasan (2008) dalam (Irawan & Japarianto, 2013) yang menjelaskan bahwa loyalitas berkembang melalui empat tahap yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan. Pada loyalitas tindakan, meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang dinilai penting pada aspek pemasaran, namun penginterpretasian pada segi ini saja dinilai tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu memiliki sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Sebab pembelian ulang belum tentu dilakukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya, ini tidak termasuk dimensi loyalitas.

Agar perusahaan tetap eksis dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, PR utama dari perusahaan adalah agar mampu menghasilkan produk dengan kualitas unggul demi memenuhi kebutuhan *customer*. Sebab produk yang dinilai tidak memenuhi kualitas *customer* akan sangat mudah untuk ditinggalkan.

4.6.7 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2008:36) dalam (Gaol & Hidayat, 2016) menyatakan bahwa pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, bahwa kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah tingkat kepuasan konsumen. Sebab konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan mengalami loyalitasnya sendiri. Namun hal ini tidak selalu demikian karena disebabkan oleh beberapa faktor dari luar kendali. Berdasarkan hasil hipotesis ke 6 dinyatakan ditolak dan bersifat signifikan, dengan *p value* sebesar 0,375. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga konsumen masih lebih mementingkan *product quality* dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.13 Implikasi Manajerial

Temuan	Implikasi	Stakeholder terkait
<i>Relational benefits</i> tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pasar yang digunakan perusahaan adalah pasar tender, oleh karena itu hubungan relasi tidak begitu penting bagi perusahaan dan disarankan untuk lebih mengutamakan kualitas produk yang baik dengan harga yang kompetitif 	Pihak Perusahaan
<i>Service quality</i> tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lebih mementingkan kualitas produk daripada kualitas layanan, karena layanan produk karung plastik tidak diperdulikan oleh pelanggan. ▪ Peluang untuk penelitian selanjutnya untuk lebih memperdalam mengenai temuan ini. 	Pihak Perusahaan Peneliti
<i>Product quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tetap dengan menciptakan kualitas produk yang baik, maka produk yang dikemas akan lebih aman untuk sampai ke konsumen dan konsumen karung plastik akan terpuaskan. ▪ Memberikan inovasi atau variasi terhadap produk. 	Pihak Perusahaan
<i>Product quality</i> tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dengan menciptakan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik, maka pelanggan akan setia 	Pihak Perusahaan
Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pelanggan yang merasa puas saja ternyata belum menjamin pelanggan akan setia karena pelanggan yang semula puas kemudian akan beralih pada pesaing yang harganya lebih murah dan disarankan tetap menjaga harga yang kompetitif dengan kualitas produk yang baik. 	Pihak Perusahaan

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan diskusi yang telah dilakukan, maka didapatkan diambil kesimpulan bahwa *relational benefits* dan *service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan, untuk variabel *product quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini juga mengambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dimungkinkan akibat dari adanya faktor-faktor diluar loyalitas itu sendiri, seperti keadaan terpaksa yang menyebabkan *customer* membeli produk di perusahaan itu karena tidak perusahaan lain yang menjual produk serupa atau pelanggan membeli produk atas dasar kebutuhan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan ialah responden pada penelitian ini hanya terdiri dari pelanggan PTPN PT Rosella Baru. Jika menggunakan responden dari pelanggan beberapa perusahaan dengan sektor yang sama (karung plastik), maka akan terdapat kemungkinan memiliki hasil yang berbeda atau disarankan untuk memperluas lingkup penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan serta keterbatasan penelitian ini, penulis memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

1. *Relational benefits* dan *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan, maka perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk itu sendiri, sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari perusahaan tersebut.

2. Untuk mempertahankan kualitas produk agar turut meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan cara memberi inovasi dari produk itu sendiri ataupun dapat memperbaiki *design* produk karung itu sendiri.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan membahas lebih dalam variabel-variabel yang akan digunakan dan lebih dapat menyesuaikan dengan objek penelitian yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Berenguer-Contrí, G., Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. (2009). Relationship benefits and costs in retailing: A cross-industry comparison. *Journal of Retail and Leisure Property*, 8(1), 57–66. <https://doi.org/10.1057/rlp.2008.27>
- Blazquez-Resino, Juan, J., & Gołab-Andrzejak, E. (2017). The Relational Benefits and the Quality of Services in Tourism. *Handel Wewnętrzny*, 6(371), 18–30.
- Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2007). Maintaining customer relationships in high credence services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 253–262. <https://doi.org/10.1108/08876040710758559>
- Etemad-Sajadi, R., & Rizzuto, D. (2013). The antecedents of consumer satisfaction and loyalty in fast food industry: A cross-national comparison between Chinese and Swiss consumers. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 30(7), 780–798. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-May-2012-0069>
- Fitria, N., Troena, E. A., & Hussein, A. S. (2016). The Influence of Relational Benefits and Bank Brand Image to Customer Loyalty Through Sharia Bank Customer Satisfaction (A Study on PT Bank Syariah Mandiri Kediri Branch). *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(8), 31–38. Retrieved from <http://www.onlinejournal.in>
- Gaol, A. L., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 125–132.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 27. Retrieved from <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>

- Gremler, D., Gwinner, K., & Hennig-thurau, T. (2002). Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). <https://doi.org/10.1038/259433b0>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *New Challenges to International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3 . 0*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Irawan, D., & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Jahanshahi, A. A., Nawaser, K., Gashti, M. A. H., & Mirdamadi, S. A. (2011). *Study of the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty PhD Scholar in Business Administration*. 1(7), 253–260.
- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 118–132.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361–384. <https://doi.org/10.1108/09604520710760526>
- Lai, C. S., Chen, C. S., & Lin, P. J. (2007). The effects of service quality on customer relational benefits in travel website. *Portland International Conference on Management of Engineering and Technology*, 1133–1140.

- <https://doi.org/10.1109/PICMET.2007.4349436>
- Machrus, H., & Purwono, U. (2010). Pengukuran Perilaku berdasarkan Theory of Planned Behaviour. *Insan Media Psikologi*, 12(01), 64–72.
<https://doi.org/10.1002/ejoc.201200111>
- Mackay, N., Mostert, P., & Petzer, D. (2015). *The interrelationship between service quality, relational benefits, customer satisfaction and behavioural intentions in the South African short-term insurance industry.*
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Molina, A., Martín-Consuegra, D., & Esteban, Á. (2007). Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 253–271. <https://doi.org/10.1108/02652320710754033>
- Mostafa, N., & Eltawil, A. (2017). Solving the heterogeneous capacitated vehicle routing problem using K-means clustering and valid inequalities. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, (2016), 2239–2249.
- Parsa, H. G., Self, J. T., Njite, D., & King, T. (2005). Why restaurants fail. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 304–322.
<https://doi.org/10.1177/0010880405275598>
- Prayoga, I. M. S., Yasa, N. N. K., & Wardana, M. (2015). Relational Benefit, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Pt Honda Dewata Motor. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 17(1), 11–20. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.1.11-20>
- Rauyruen, P., Miller, K. E., & Barrett, N. J. (2007). *Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer loyalty.* 21–31. Retrieved from http://onemvweb.com/sources/sources/relationship_quality.pdf
- Singh, M. P., Chakraborty, A., & Roy, M. (2018). Developing an extended theory of planned behavior model to explore circular economy readiness in manufacturing MSMEs , India. *Resources, Conservation & Recycling*, 135, 313–322. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.07.015>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.; Ayup, Ed.). Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

- Vize, R., Coughlan, J., Keneedy, A., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Measuring B2B Relationship Quality in an Online Context: Exploring the Roles of Service Quality, Power, and Loyalty*. (May), 255–267.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_51
- Wirtz, J. (2019). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition*.
- Yesenia, Y., & Siregar, E. H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 5(3), 183.
<https://doi.org/10.29244/jmo.v5i3.12166>
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240.
<https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>
- Zhou, D. Q., Wu, F., Zhou, X., & Zhou, P. (2016). Output-specific energy efficiency assessment: A data envelopment analysis approach. *Applied Energy*, 177, 117–126. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2016.05.099>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada
Bapak/Ibu/Saudara/Saudari
Pimpinan Perusahaan
di tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Aditya Dwinugraha Sastra, mahasiswa Magister Manajemen Teknologi ITS. Untuk kebutuhan data tesis, saya sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh *Relational Benefits*, *Service Quality*, dan *Product Quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Pabrik Karung Rosella Baru. Hubungan pelanggan yang kuat, kualitas pelayanan yang prima serta kualitas produk yang sesuai dengan keinginan penting untuk menciptakan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap variabel tersebut berkaitan atau memiliki hubungan satu dengan yang lain. Mengetahui pengaruh *relational benefits*, *service quality*, *product quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Serta mengetahui pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Maka perlu dilakukan penyebaran kuesioner untuk pengumpulan data.

Untuk itu saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk turut berpartisipasi serta meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Identitas responden dan hasil dari kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Aditya Dwinugraha Sastra

Petunjuk Pengisian

Berikut ini Anda akan diberikan sejumlah pernyataan mengenai orientasi pelanggan pada karyawan jasa perusahaan logistik yang telah Anda rasakan. Anda diminta untuk membaca setiap pernyataan dengan teliti. Berilah **tanda silang (X)** pada pilihan skala yang tersedia sesuai dengan kondisi sebenarnya yang Anda rasakan.

Keterangan pilihan jawaban:

- 1 : Jika **sangat tidak setuju** dengan pernyataan
- 2 : Jika **tidak setuju** dengan pernyataan
- 3 : Jika **agak tidak setuju** dengan pernyataan
- 4 : Jika **cukup setuju** dengan pernyataan
- 5 : Jika **agak setuju** dengan pernyataan
- 6 : Jika **setuju** dengan pernyataan
- 7 : Jika **sangat setuju** dengan pernyataan

Contoh:

No.	Pertanyaan	Nilai						
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Karyawan PT X memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi							X

Jawaban di atas menunjukkan bahwa Anda sangat setuju bahwa karyawan PT X memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi.

Jika ingin merubah jawaban, maka berilah coretan berupa dua garis mendatar pada kolom yang sebelumnya diberi tanda silang (X) dan berilah tanda silang (X) pada kolom lain, yang benar-benar menggambarkan diri Anda.

No.	Pertanyaan	Nilai						
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Karyawan PT X memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi	X						X

Jawaban di atas menunjukkan bahwa Anda sangat tidak setuju bahwa karyawan PT X memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi.

I. Profil Responden

Alamat e-mail (jika ada)	:	
Jabatan	:	<input type="checkbox"/> Pemilik <input type="checkbox"/> Manajer Keuangan <input type="checkbox"/> Direktur Utama <input type="checkbox"/> Manajer Operasional <input type="checkbox"/> Direktur Keuangan <input type="checkbox"/> Manajer Pemasaran <input type="checkbox"/> Direktur Operasional <input type="checkbox"/> Lainnya <input type="checkbox"/> Direktur Pemasaran <input type="checkbox"/>
Lama Bekerja	:	

II. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	:	
Jumlah Karyawan	:	
Rata-rata Omzet per Tahun	:	
Alamat	:	
Bidang Industri	:	<input type="checkbox"/> Agrikultur, kehutanan, dan perikanan <input type="checkbox"/> Pertambangan <input type="checkbox"/> Konstruksi <input type="checkbox"/> Manufaktur <input type="checkbox"/> Transportasi, Komunikasi, Elektronik, Gas, dan Layanan Sanitasi <input type="checkbox"/> Perdagangan Grosir <input type="checkbox"/> Perdagangan Ritel <input type="checkbox"/> Keuangan, Asuransi, dan Real Estate <input type="checkbox"/> Jasa <input type="checkbox"/> Administrasi Publik <input type="checkbox"/> Lainnya, (sebutkan)

Relational Benefits								
Berikan penilaian terkait keuntungan relasi antara <i>supplier</i> dengan pelanggan itu sendiri.								
No.	Pertanyaan	Nilai						
		STS	TS	ATS	CS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
1.	PT. Rosella Baru mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.							
2.	PT. Rosella Baru selalu memiliki reputasi yang baik.							
3.	PT. Rosella Baru menjaga hubungan baik dengan pelanggan.							
4.	PT. Rosella Baru dapat memberi prioritas dalam antrian kepada pelanggan.							
5.	Potongan harga yang diberikan PT. Rosella Baru sesuai dengan keinginan.							
Service Quality								
Berikan penilaian terkait kualitas jasa/layanan yang diberikan								
No.	Pertanyaan	Nilai						
		STS	TS	ATS	CS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Sejauh ini PT. Rosella Baru tidak pernah mengecewakan.							
2.	Karyawan PT. Rosella Baru peduli akan keinginan pelanggan.							
3.	PT. Rosella Baru memberikan pelayanan yang baik.							
4.	PT. Rosella Baru mampu memberikan pelayanan tepat waktu.							
5.	Kemampuan pelayanan PT. Rosella Baru dapat dipercaya.							
Product Quality								
Berikan penilaian terkait kualitas produk yang diberikan								
No.	Pertanyaan	Nilai						
		STS	TS	ATS	CS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Pelanggan merasa puas dengan produk PT. Rosella Baru.							

2.	Produk PT. Rosella Baru dapat tahan lama.							
3.	Desain produk PT. Rosella Baru sesuai dengan keinginan pelanggan.							
4.	PT. Rosella baru mampu memberikan produk sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan.							
Kepuasan Pelanggan								
Berikan penilaian terkait seberapa puas dengan layanan dan produk yang diberikan.								
No.	Pertanyaan	Nilai						
		STS	TS	ATS	CS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
1.	PT. Rosella Baru dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.							
2.	PT. Rosella Baru mampu memenuhi ekspektasi dari pelanggan.							
3.	Tidak ada keraguan terhadap apa yang diberikan oleh PT. Rosella Baru.							
4.	PT. Rosella Baru tidak pernah mengecewakan pelanggan.							
Loyalitas Pelanggan								
Berikan penilaian terkait seberapa setia dengan layanan dan produk yang diberikan								
No.	Pertanyaan	Nilai						
		STS	TS	ATS	CS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
1.	PT. Rosella Baru akan selalu menjadi pilihan pertama pelanggan.							
2.	Pelanggan akan selalu menggunakan produk PT. Rosella Baru.							
3.	Pelanggan tidak akan menggunakan produk selain produk PT. Rosella Baru.							

Saran Untuk Perusahaan
Saran Untuk Penulis

**Terima Kasih Atas Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari Dalam Mengisi
Kuesioner**

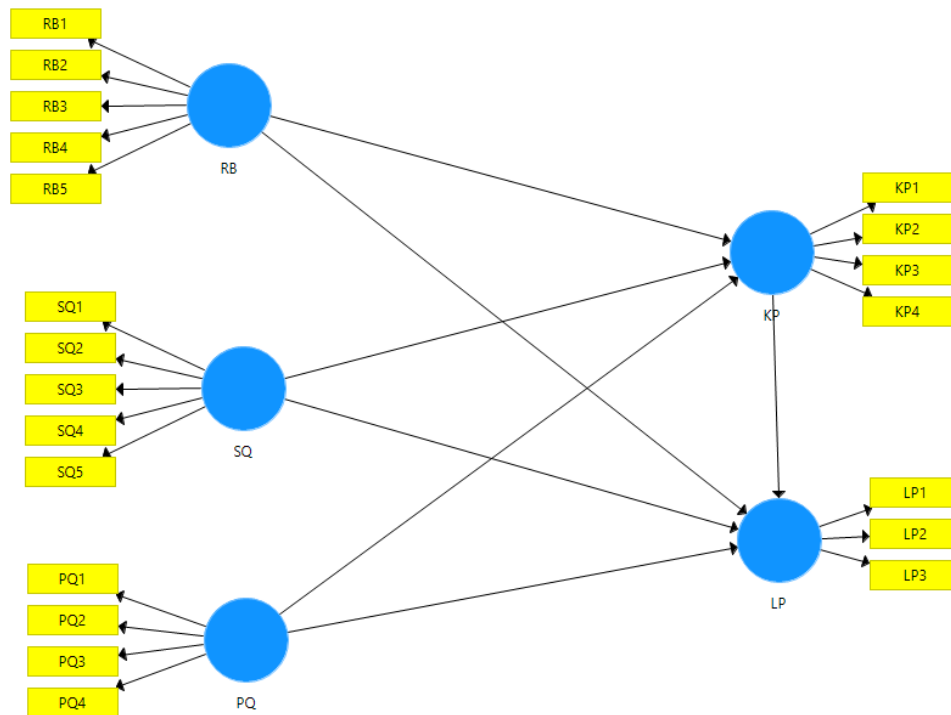
Lampiran 2. Uji Z-Score

0,05	0,34	1,06	0,97	0,63	1,14	1,70	1,35	0,15	0,24	0,26	0,23	1,16	2,08	0,34	0,35	0,12	1,39	0,11	0,24	0,33
0,05	0,34	0,04	0,46	0,30	0,13	0,28	0,19	0,15	0,24	0,26	0,23	0,34	0,13	0,34	0,35	0,12	0,26	0,11	0,24	0,35
0,05	0,34	1,06	0,97	0,63	0,13	0,28	1,35	0,15	1,02	1,17	0,23	1,16	1,10	0,34	0,35	0,12	0,26	0,11	0,60	1,70
1,46	0,34	1,06	0,97	0,30	1,14	0,28	0,19	0,15	1,02	1,17	0,23	1,16	1,10	1,40	0,35	0,12	0,26	1,21	1,09	1,04
0,05	0,34	0,04	0,46	0,30	0,13	0,28	0,19	0,15	0,24	1,55	2,80	1,83	0,85	1,78	1,62	1,77	2,01	0,11	1,44	1,02
1,46	1,40	1,06	0,97	1,23	1,14	1,70	1,35	1,69	1,02	0,26	1,24	1,16	1,10	1,40	1,33	1,07	1,39	1,21	1,09	1,04
0,05	0,34	0,04	0,97	1,56	0,88	0,28	0,19	1,39	1,02	0,64	1,79	1,16	0,85	1,78	1,62	0,82	0,88	0,11	1,44	1,70
2,79	3,89	1,13	0,46	3,42	3,90	2,57	3,30	2,92	4,03	3,37	1,79	0,34	3,78	2,83	1,62	3,66	3,14	2,10	3,12	2,39
1,46	1,40	1,06	0,97	1,23	1,14	1,70	1,35	1,69	1,02	1,17	1,24	1,16	1,10	1,40	1,33	1,07	1,39	1,21	1,09	1,04
0,05	0,72	0,04	0,46	0,30	0,88	1,15	0,19	0,15	0,24	0,26	0,23	0,34	0,85	0,34	0,35	0,82	0,26	1,00	0,60	0,35
1,37	0,72	0,04	0,46	0,30	0,13	0,28	0,19	0,15	1,51	0,26	0,23	0,34	0,13	0,34	0,35	0,12	0,88	1,00	0,60	0,33
1,37	0,34	1,13	1,88	0,63	0,13	1,15	0,98	0,15	1,02	0,26	1,24	1,16	0,13	0,34	1,33	0,82	0,88	1,00	0,60	0,33
1,46	0,34	2,23	0,97	1,23	1,14	1,15	0,98	1,39	0,24	1,55	0,78	1,83	0,13	1,78	0,63	1,07	1,39	0,11	0,24	1,02
0,05	1,78	1,13	1,88	0,63	1,14	0,28	2,14	1,39	1,02	1,17	1,24	1,16	0,85	0,72	2,60	0,82	0,88	1,00	0,24	0,35
1,37	0,72	1,06	0,97	1,23	0,88	0,28	0,98	1,69	0,24	1,55	1,24	1,83	0,85	0,34	0,35	1,07	1,39	1,00	0,24	1,04

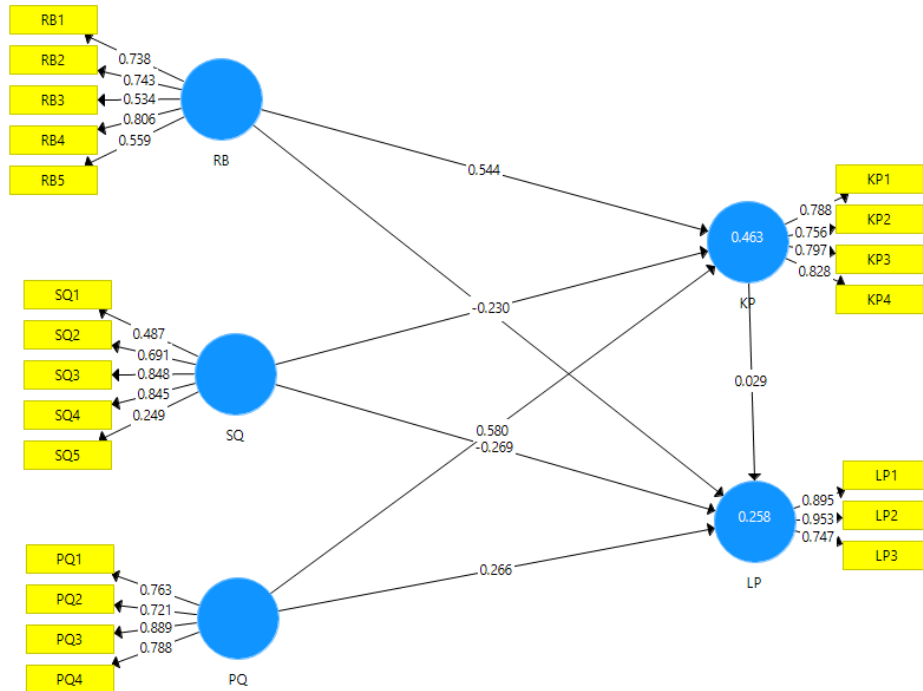
			-	-																	
0,05	0,34	2,23	0,97	0,63	0,13	0,28	0,19	0,15	0,24	0,64	0,78	0,34	0,85	0,34	1,62	1,07	0,88	0,11	0,60	0,35	
			-	-																	
0,05	0,34	0,04	0,46	0,63	0,13	0,28	0,19	0,15	0,24	0,26	0,23	0,34	0,13	0,34	0,35	0,12	0,26	3,20	2,28	1,70	
			-	-																	
0,05	0,34	1,06	0,46	1,56	0,13	0,28	0,19	0,15	0,24	0,26	0,23	0,34	0,13	0,34	0,35	0,12	0,26	0,11	0,24	1,02	
			-	-																	
1,46	0,34	0,04	0,97	0,30	0,13	1,15	0,19	0,15	1,02	0,26	0,78	0,34	0,13	0,34	0,63	0,12	0,26	0,11	0,24	0,35	
			-	-																	
0,05	0,72	0,04	0,46	0,30	0,88	1,15	0,19	0,15	0,24	1,17	0,78	0,34	0,13	0,72	0,63	0,12	0,26	1,21	1,09	1,04	
			-	-																	
1,37	0,72	0,04	0,46	0,30	0,88	0,28	0,98	1,39	1,02	1,17	1,24	1,16	0,13	0,72	0,35	0,82	0,88	0,11	0,24	0,35	
			-	-																	
1,37	0,34	1,13	1,88	0,30	0,13	0,28	0,19	0,15	0,24	0,26	0,23	0,34	0,13	0,34	0,63	0,12	0,26	0,11	0,24	0,35	
			-	-																	
0,05	0,34	1,06	0,97	0,63	0,13	0,28	0,19	0,15	0,24	0,26	0,78	0,34	0,13	0,72	0,63	0,12	0,26	1,21	1,09	1,04	
			-	-																	
1,46	1,40	1,06	0,97	0,30	1,14	1,70	1,35	1,69	0,24	0,64	0,78	0,34	0,13	0,72	0,35	0,82	0,88	0,11	1,09	1,04	
			-	-																	
0,05	0,34	0,04	0,46	1,23	0,13	1,15	0,19	0,15	0,24	0,64	0,23	1,83	0,85	0,34	0,35	0,12	0,26	1,21	0,24	0,35	
			-	-																	
0,05	0,34	1,13	0,46	0,30	0,88	1,15	0,19	0,15	0,24	0,26	0,23	0,34	0,13	0,34	1,33	1,07	0,26	0,11	1,09	1,04	
			-	-																	
0,05	0,72	1,13	0,46	0,30	0,88	0,28	0,98	1,39	0,24	0,26	0,23	0,34	0,13	1,40	1,33	1,07	0,26	1,21	0,24	0,35	
			-	-																	
0,05	0,72	0,04	1,88	0,63	0,13	1,15	0,19	0,15	0,24	0,26	1,24	1,16	0,13	0,34	0,35	0,12	0,26	0,11	0,24	1,04	
			-	-																	
0,05	0,34	1,06	0,46	1,23	0,13	0,28	0,19	0,15	0,24	0,26	0,23	0,34	0,13	0,34	0,35	0,12	0,26	0,11	0,24	1,02	

0,05	0,34	0,04	0,97	0,30	0,13	0,28	0,19	0,15	1,02	0,26	0,23	1,16	1,10	0,34	0,35	1,07	0,26	0,11	0,24	0,33
0,05	0,34	1,06	0,97	0,30	0,13	0,28	0,19	0,15	0,24	0,64	0,78	0,34	0,13	0,34	0,35	0,12	0,26	0,11	0,24	0,35

Lampiran 3. Model Penelitian



Lampiran 4. Hasil Outer Model (*Outer loading* dan AVE)



Lampiran 5. Hasil Outer Model Setelah (*Outer loading* dan AVE)

