



## Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Jahe Merah Lapas Khusus Gunung Sindur

**Michael Dwi Putra**

Politeknik Ilmu Pemasaryakatan

**Padmono Wibowo**

Politeknik Ilmu Pemasaryakatan

Korespondensi penulis: mdwiputraa5@gmail.com

**Abstract.** *The aim of this article is to examine the effect of the customer satisfaction dimension on customer loyalty for the Merah Gunung Sindur product. This research is quantitative in nature from a study involving questionnaires distributed to 30 buyers from both cooperatives and re-sellers of Gunung Sindur red ginger. Research data were analyzed using SPSS 26, namely validity and reliability tests, normality tests, linearity tests, and simple linear regression tests. The key findings of this study reveal that respondents show an average of "agree" to buy at cooperatives and resellers, which is significant between the two variables, namely customer satisfaction and customer loyalty, which have a positive effect on the performance of customer satisfaction on customer loyalty. Therefore it is recommended that both the Gunung Sindur cooperative and the reseller must be able to maintain service and customer satisfaction given the significant relationship of the two variables. However, cooperatives and resellers must not ignore the problem of customer service*

**Keywords:** *Customer, Loyalty, Satisfaction*

**Abstrak.** Tujuan artikel ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi customer satisfaction terhadap customer loyalty produk merah gunung sindur. Penelitian ini bersifat kuantitatif dari sebuah penelitian yang melibatkan kuesioner yang disebar kepada 30 pembeli baik dari koperasi dan re seller jahe merah gunung sindur. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS 26 yaitu uji validitas dan reabilitas, uji normalitas, uji linearitas, dan uji regresi linier sederhana. Temuan kunci dari penelitian ini mengungkapkan bahwa responden menunjukkan rata -rata "setuju" untuk membeli di koperasi maupun re seller yang signifikan antara ke dua variable yaitu customer satisfaction dan customer loyalty berpengaruh positif kinerja kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu dianjurkan bahwa baik pihak koperasi gunung sindur dan re seller harus bisa mempertahankan pelayanan dan kepuasan pelanggan mengingat hubungan yang signifikan dari kedua variable tersebut. Namun pihak koperasi dan re seller tidak boleh mengabaikan tentang masalah pelayanan terhadap pelanggan.

**Kata kunci:** Pelayanan, Kinerja, Loyalitas

## LATAR BELAKANG

Kepuasan pelanggan (customer Satisfaction) menyoroti dimana kepuasan pelanggan adalah variable moderasi dari hubungan antara nilai dalam pengalaman merek dan keterlibatan pelanggan. Dengan demikian ketika seorang pelanggan merasa puas dengan produk atau merek tersebut, maka akan berdampak pada keterikatan mereka dengan merek/produk tersebut. Dengan meningkatnya mobilitas di dunia global dan hampir semuanya menggunakan smart phone untuk membeli keperluan baik sekunder maupun primer. Di era sekarang ini masyarakat sudah terbiasa dengan perkembangan pembelian secara online tidak kalah dengan pembelian secara langsung. Semakin sadarnya masyarakat dengan hal tersebut membuat memenuhi kebutuhan terbantu dengan baik dan efisien. Oleh karena itu Lapas Khusus Gunung Sindur dan Re Seller selaku pegawai gunung sindur membutuhkan peningkatan kualitas layanan dengan memenuhi kepuasan pelanggan. Lapas Khusus Gunung Sindur merupakan salah satu organisasi publik dibawah kementerian hukum dan hak asasi manusia yang bertujuan salah satunya membina narapidana menjadi lebih baik dari sebelumnya. Salah satu pembinaan yang dilakukan adalah pembuatan jahe merah yang dimana kegiatan tersebut memiliki peluang untuk mendapatkan pendapatan yang dikelola langsung oleh koperasi gunung sindur. Tidak hanya itu saja koperasi gunung sindur berkolaborasi terhadap re seller dimana yang dilaksanakan oleh petugas lapas khusus gunung sindur ketika jam operasional lapas sudah melewati jam kerja. Selain itu (thakur 2018) telah menguji hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan reseller dan keterlibatan koperasi gunung sindur terhadap penjualan jahe merah. Oleh karena itu kami mengandaikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang baik terhadap kesetiaan pelanggan.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Customer Loyalty

Ada berbagai definisi loyalitas pelanggan, dan salah satunya berpacu kepada perilaku yang dikembangkan terhadap pelanggan yang disebut perilaku pembelian kembali, dengan begitu memperhitungkan segala pengalaman yang dijumpai pelanggan selama penggunaan produk dan layanan dari penyedia. Penggunaan strategi loyalitas terbukti mampu meningkatkan tingkat retensi pelanggan sekaligus mengurangi biaya pemasaran. (Stan et al.,2013)

### 2. Customer Satisfaction

Kepuasan hanya dapat dipenuhi ketika kinerja yang dihasilkan oleh perusahaan melebihi harapan pelanggan. Dengan menekankan pentingnya kepuasan pelanggan serta ketidakpuasan terkait

dengan pencapaian keberhasilan perusahaan dan timbulnya kegagalan dalam aspek memenuhi harapan pelanggan dan perusahaan (Chidambaram&Ramachandran, 2012; Kheng et al.,2010)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu penelitian yang memiliki spesifikasi disusun secara sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal sampai pembuatan desain penelitiannya. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan dengan melakukan tes terhadap objek teori dengan mengolah hubungan antara variabel (Creswell 2017). Variabel-variabel ini akan diukur secara berurutan sesuai dengan instrumen penelitian sehingga mendapatkan angka atau nomor yang dapat diolah berdasarkan prosedur statistik. Hal membuat penulis dalam penelitian kuantitatif harus menjelaskan suatu variabel dan pengaruhnya terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini, metode-metode yang diterapkan adalah pertanyaan-pertanyaan tertutup, pendekatan yang ditentukan sebelumnya, data numerik (angka-angka). Maka dalam skenario ini, peneliti menerapkan praktik-praktik penelitian dengan memverifikasi atau menguji teori atau penjelasan, melakukan identifikasi variabel-variabel yang akan diteliti, mengkorelasikan variabel-variabel dalam rumusan masalah dan hipotesis penelitian, memakai standar reliabilitas dan validitas, melakukan observasi dan mengukur informasi secara numerik (angka-angka), menggunakan pendekatan dengan menghindari timbulnya bias, dan menggunakan prosedur-prosedur statistik (Creswell 2017). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang mengandalkan pengukuran objektif dan analisis matematis (statistik) terhadap sampel data yang diperoleh melalui kuesioner, jejak pendapat, tes, atau instrumen penelitian lainnya untuk membuktikan atau menguji hipotesis (dugaan sementara) yang diajukan dalam penelitian. Populasi ialah jumlah keseluruhan dari objek penelitian. Adapun populasi dari penelitian ini adalah pelanggan jahe merah gunung sindur sebanyak 55 orang. Sampel penelitian mengikuti minimal sampel pada penelitian ini adalah 30 responden. Oleh karena itu, sampel pada penelitian ini berjumlah 30 orang dan sudah memenuhi minimal sampel yang harus dilampai. Variabel penelitian merupakan gagasan utama dari tinjauan yang akan dianalisis. Secara lebih eksplisit faktor-faktor tersebut harus dirampingkan menjadi sub-sub faktor atau aspek kajian sesuai hipotesis yang digunakan dalam tinjauan. Faktor harus dikuantifikasi dengan penanda sehingga dapat dikenali lebih detail sesuai dengan hipotesis atau asumsi awal penelitian. Total instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti. “Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada produk Jahe Merah Gunung Sindur”. Instrumen tersebut antara lain:

- a) Instrumen untuk mengukur Customer Satisfaction

b) Instrumen untuk mengukur Loyalitas pembeli

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang harus diukur, dan mampu mengukur apa yang diinginkan. Hasil validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data tidak menyimpang dari gambarantentang validitas yang dimaksud Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat hasil dari koefisien korelasi pearson, untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat melalui nilai signifikansi nya, apabila nilai signifikansi nya  $< 0,05$  maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai signifikansi nya  $> 0,05$  maka pertanyaan tersebut tidak valid yang dapat dilihat darir tabel.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X **Correlations**

		X11	X12	X13	X14	TOTAL
X11	Pearson Correlation	1	.256	.578**	.563**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.172	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.256	1	.337	.217	.687**
	Sig. (2-tailed)	.172		.068	.249	.000
	N	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.578**	.337	1	.626**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.001	.068		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.563**	.217	.626**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.001	.249	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.710**	.687**	.752**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y14	TOTAL
Y11	Pearson Correlation	1	.394*	.452*	.275	.824**
	Sig. (2-tailed)		.031	.012	.142	.000
	N	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.394*	1	.555**	.110	.661**
	Sig. (2-tailed)	.031		.001	.562	.000
	N	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.452*	.555**	1	.484**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001		.007	.000
	N	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	.275	.110	.484**	1	.566**
	Sig. (2-tailed)	.142	.562	.007		.001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.824**	.661**	.829**	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Y  
Berdasarkan table correlation dalam SPSS, didapatkan hasil:

1. **Sig X1 terhadap total : 0,00 < 0,05 : Valid**
2. **Sig X2 terhadap total : 0,000 < 0,05 : Valid**
3. **Sig X3 terhadap total : 0,000 < 0,05 : Valid**
4. **Sig X4 terhadap total : 0,000 < 0,05 : Valid**
5. **Sig Y1 terhadap total : 0,000 < 0,05 : Valid**
6. **Sig Y2 terhadap total : 0,000 < 0,05 : Valid**
7. **Sig Y3 terhadap total : 0,000 < 0,05: Valid**
8. **Sig Y4 terhadap total : 0,001 < 0,05 : Valid**

Uji validitas juga dapat dihitung dengan membandingkan nilai R hitung dengan nilai R tabel, yaitu:

- 1) Variabel X (*Customer Satisfaction*) memiliki 4 item pernyataan mengenai *Customer Satisfaction*. Pengujian validitas ini dilaksanakan dengan 30 orang responden dengan nilai r tabel adalah 0,361. Item dinyatakan valid apabila R hitung > R tabel. Hasil pengujian validitas pada variabel X (*Customer Satisfaction*) adalah sebagai berikut:

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,710	0,361	Valid
X2	0,687	0,361	Valid
X3	0,752	0,361	Valid
X4	0,717	0,361	Valid

- 2) Variabel Y (*Customer Loyalty*) memiliki 4 item pernyataan mengenai *Customer Loyalty*. Pengujian validitas ini dilaksanakan dengan 30 orang responden dengan nilai r tabel adalah 0,361. Item dinyatakan valid apabila R hitung > R tabel. Hasil pengujian validitas pada variabel X (*Customer Loyalty*) adalah sebagai berikut:

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,824	0,361	Valid
Y2	0,661	0,361	Valid
Y3	0,829	0,361	Valid
	0,556	0,361	Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua bisa dipakai untuk pengujian selanjutnya dandan dinyatakan VALID karena memenuhi R hitung > R tabel.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi atau Monte Carlo Sig.Sig (2-tailed) sebesar 0,006. Sesuai dengan syarat uji normalitas, nilai signifikansi 0,006

$> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini berdistribusi secara normal dan data dari penelitian ini dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

## 2. Uji Realibilitas

Pada sebuah penelitian reliabilitas memiliki arti sebagai standar pada pengukuran sebuah variabel yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten), atau dalam bahasa umumnya merupakan sebuah konsistensi alat ukur dalam mengukur fenomena yang sama.

Penilaian reliabilitas pada indikator penelitian yaitu, jika:

- 1) Nilai koefisien reliabilitas  $\alpha > 0,6$  (lebih besar dari 0,6) maka instrument pengukuran tersebut mengindikasikan *satisfactory internal consistency reliability* atau instrumen pengukuran tersebut terpercaya atau layak digunakan karena memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Nilai koefisien reliabilitas  $\alpha < 0,6$  (kurang dari 0,6) maka instrumen pengukuran tersebut mengindikasikan *unsatisfactory internal consistency reliability* yang berarti instrumen pengukuran tersebut tidak terpercaya atau tidak layak digunakan karena memiliki reliabilitas yang rendah.

Berdasarkan table *reliability statistics* dalam SPSS, didapatkan hasil :

- 1) Variabel X (*Customer Satisfaction*)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	4

Nilai Cronbach's Alpha dari *Customer Satisfaction* yang terdiri dari 4 item pernyataan yaitu 0,743. Hal tersebut mengindikasikan *satisfactory internal consistency reliability* artinya pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian alat ukur.

- 2) Variabel Y (*Customer Loyalty*)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	4

Nilai Cronbach's Alpha dari *Customer Loyalty* yang terdiri dari 4 item pernyataan yaitu 0,676. Hal tersebut mengindikasikan *satisfactory internal consistency reliability* artinya pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian alat ukur.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk memastikan apakah populasi data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi secara normal atau tidak. Dalam uji normalitas menggunakan kolmogorov-smirnov untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93832690
Most Extreme Differences	Absolute	.193
	Positive	.130
	Negative	-.193
Test Statistic		.193
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi atau Monte Carlo Sig.Sig (2-tailed) sebesar 0,006. Sesuai dengan syarat uji normalitas, nilai signifikansi 0,006 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini berdistribusi secara normal dan data dari penelitian ini dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

### 4. Uji Linearita

Berdasarkan tabel output SPSS hasil uji linearitas pada tabel anova menyatakan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Loyalty *	Between	(Combined)	99.819	6	16.637	5.502	.001
Customer Satisfaction	Groups	Linearity	60.410	1	60.410	19.978	.000
		Deviation from Linearity	39.409	5	7.882	2.607	.052
		Within Groups	69.548	23	3.024		
	Total		169.367	29			

angka besaran signifikan *deviation from linearity* senilai 0,052. Angka ini melebihi 0,05, sehingga dua variable uji ini yaitu X (*Customer Satisfaction*) dan Y (*Customer Loyalty*) memiliki hubungan linier.

### 5. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk memprediksi dan mencari tahu tingkat pengaruh variabel bebas atau variabel independen dalam hal ini adalah *Customer Satisfaction* terhadap variabel terikat atau variabel dependen dalam hal ini adalah *Customer Loyalty*.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 <sup>a</sup>	.357	.334	1.973

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan tabel output SPSS hasil uji regresi pada tabel Model Summary menyatakan nilai korelasi antarvariabel adalah  $r = 0,597$  dan nilai koefisien determinasi adalah  $r^2 = 0,707$ . Artinya hubungan antarvariabel adalah positif kuat dan untuk koefisien determinasi diketahui bahwa variabel *Transformational Leadership* (X) menerangkan variabel *Innovation* (Y) sebesar 70,7%, sedangkan sisanya sebesar 29,3% diterangkan oleh variabel lain.

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.976	1	330.976	67.699	.000 <sup>b</sup>
	Residual	136.891	28	4.889		
	Total	467.867	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Bersumber pada output SPSS hasil uji regresi pada tabel ANOVA menyatakan nilai signifikansi antara variabel X (*Transformational Leadership*) terhadap variabel Y (*Innovation*) dari Regression senilai 0,000. Angka ini  $< 0,05$ , sehingga bila nilai Sig.  $< 0,05$  (5%), maka  $H_0$  akan ditolak. Dengan demikian, *Transformational Leadership* secara signifikan memengaruhi *Innovation*.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.337	5.233		.638	.529
	X	.512	.062	.841	8.228	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel output SPSS hasil uji regresi pada tabel Coefficients menyatakan persamaan regresi antara variabel X (*Transformational Leadership*) terhadap variabel Y (*Innovation*) dan diperoleh persamaan regresi  $Y = a + bX = 3,337 + 0,512X$ . Persamaan tersebut digunakan untuk memprediksi berapainilai Y atau variable *Innovation* jika diketahui nilai X-nya. Misalkan diketahui nilai X sebesar 5, maka perkiraan nilai Y adalah  $Y = a + bX = 3,337 + 0,512(5) = 45,533$ . Maka bila diketahui  $X= 5$  maka  $Y= 5,897$

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pernyataan kuesioner dalam penelitian ini terdata valid dan reliabel dimana bisa dijadikan alat ukur dalam penelitian. Kemudian data yang dihasilkan terbagi secara normal dengan nilai signifikasi atau Monte Carlo Sig (2-tailed) sebesar 0,006. Kemudian terdapat hasil yang menyatakan bahwa dua variable ini memiliki hubungan linear dengan angka signifikansi deviation from linearity sebesar 0,394. Berdasarkan keseluruhan data yang ada, terdapat hasil yang menyatakan bahwa Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Koperasi Lapas Gunung Sindur dan Re- Seller menunjukkan sebesar 35,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain. Hal tersebut memiliki bahwa Customer Satisfaction dipengaruhi variable lain. Saran terbagi menjadi 2 yaitu

### **1. Saran praktis**

- Diharapkan untuk Koperasi Lapas Khusus Gunung Sindur dapat melakukan pelayanan lebih optimal terkait Re-Seller sebagai pegawai Lapas Khusus Gunung Sindur demi kenyamanan pembeli lebih baik lagi
- Diharapkan untuk pengurus melakukan inovasi lebih untuk ke arah yang lebih baik lagi agar pembeli tetap setia membeli jahe merah

### **2. Saran Teoritis**

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor lain yang berdampak dalam Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty sehingga dapat ditemukan faktor utama untuk mempertahankan penjualan jahe merah

## DAFTAR REFERENSI

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications
- Thakur, R. (2016), "Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 32, pp. 151-163.
- Thakur, R. (2018), "Customer engagement and online reviews", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, pp. 48-59.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, M Bashir Ahmad Fida, Umar Ahmed, Yousuf Al-Balushi, Dharmendra Singh (2020) Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman
- Neale Slack, Gurmeet Singh, Shavneet Sharma, School of Management and Public Administration, The University of the South Pacific, Suva, Fiji (2020) "The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions"
- Pınar Özkan, Seda Süer, İstem Köymen Keser and İpek Deveci Kocakoç Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Buca, Turkey (2019) "The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation"
- Bestoon Abdulmaged Othman, Amran Harun, Nuno Marques De Almeida dan Zana Majed Sadq (2020) "The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia"
- Abror Abror, Dina Patrisia, Yunita Engriani, Susi Evanita and Yasri Yasri, Shabbir Dastgir (2019) "Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty"