

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Kawasan Industri

Hendra Lesmana

Himpunan Kawasan Industri Indonesia/MM2100 Industrial Town

Djumilah Hadiwidjojo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Abstract: *The objective of this research to measure empirically the effect of service quality which consists of seven dimensions including physical evidence, responsiveness, reliability, competence, confidence, recovery of complaints and external empathy to the satisfaction and loyalty of user of industrial area. The results of this research are expected to contribute in enriching the repertoire of knowledge in the field of marketing, especially the theory of marketing services business, especially in the industrial area, which is expected to provide benefits to academics and practitioners. This research using industrial area throughout the region that extends around the right side of the road toll Jakarta – Cikampek, as the object of research is the company's industrial estate users. The selection was randomly sampled using a systematic sampling technique. Collecting data using a questionnaire filled out by the company's leaders industrial users, which is related to the level of director or manager. Data analysis using Structural Equation Modelling techniques. The results of this study found that: The quality of service on the company's industrial estate consisting of seven dimensions: physical evidence, responsiveness, reliability, competence, confidence and attention out to the strengthening of user satisfaction and loyalty of the industrial estate. Means the quality of service which consists of seven dimensions: physical evidence, responsiveness, reliability, competence, confidence, recovery of complaints, and external empathy can be carried out well and can improve user satisfaction and loyalty in the industrial estate. Quality of service on the company improve the industrial estate of satisfaction, but not to the industrial estate user loyalty. Conclusions are contained mean that although the quality of service is done well and able to improve satisfaction but not necessarily be able to increase loyalty of user of industrial estate.*

Keywords: *Quality of service, satisfaction, loyalty, user's industrial estates*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur secara empiris pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari tujuh dimensi meliputi bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, kecakapan, kepercayaan, pemulihan keluhan dan perhatian keluar terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna kawasan industri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama teori tentang pemasaran jasa khususnya pada usaha kawasan industri, sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para akademisi dan praktisi. Penelitian menggunakan lokasi di seluruh kawasan industri yang membentang di sekitar kanan kiri jalan tol Jakarta–Cikampek, sebagai obyek penelitian adalah perusahaan pengguna kawasan industri. Pemilihan sampel dilakukan secara acak menggunakan teknik *systematic sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner atau angket yang diisi oleh para pimpinan

Alamat Korespondensi:

Hendra Lesmana, Jl. Sumatera Blok C-2 Cikarang Barat,
Bekasi 17842 Indonesia, e-mail hendra39lesmana@gmail.com

perusahaan pengguna kawasan industri, yaitu level direktur ataupun manajer terkait. Analisis data menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa: Kualitas pelayanan pada perusahaan kawasan industri yang terdiri dari 7 dimensi, yaitu: bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, kecakapan, kepercayaan dan perhatian keluar memberikan penguatan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna kawasan industri. Berarti kualitas pelayanan yang terdiri dari 7 dimensi, yaitu: bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, kecakapan, kepercayaan, pemulihan keluhan, dan perhatian keluar dapat dilakukan dengan baik dan bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna kawasan industri. Kualitas pelayanan pada perusahaan kawasan industri memperbaiki kepuasan, namun tidak terhadap loyalitas pengguna kawasan industri. Kesimpulan tersebut mengandung maksud bahwa meskipun kualitas pelayanan dilakukan secara baik serta mampu meningkatkan kepuasan namun belum tentu dapat meningkatkan loyalitas pengguna kawasan industri.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas, pengguna kawasan industri

Pengelola kawasan industri dituntut untuk memberikan empati yang sebaik-baiknya kepada masyarakat sekitar kawasan agar timbulnya konflik dan ketegangan dengan masyarakat sekitar kawasan dapat dihindarkan. Perhatian suatu perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungannya adalah suatu kewajiban yang telah diatur oleh Undang-Undang, yaitu Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Implementasi Undang-Undang tersebut adalah diberlakukannya program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. CSR adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat tempatan. Secara teoritik, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para *strategic-stakeholdersnya*, terutama komunitas atau masyarakat di sekitar wilayah kerja operasinya. CSR dapat juga diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak operasinya dalam dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan, serta terus menerus menjaga agar dampak tersebut menyumbang manfaat kepada masyarakat dan lingkungan hidupnya. Pelaksanaan CSR secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa keberterimaan serta dukungan penuh masyarakat terhadap kehadiran perusahaan.

Contoh kawasan industri yang diterima keberadaannya dengan baik oleh masyarakat lokal sekitarnya adalah Kawasan Industri MM 2100 di Kabupaten Bekasi, yang merupakan salah satu kawasan industri yang berada di koridor tol Jakarta–Cikampek. Kawasan Industri MM 2100 memanfaatkan dana *Corporate Social Responsibility (CSR)* untuk

memberdayakan masyarakat lokal sekitar kawasan, antara lain: mengadakan pelatihan, memberikan beasiswa kepada para murid, memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk bekerja di pabrik-pabrik dalam kawasan, memberi sumbangan dalam kegiatan-kegiatan sosial/keagamaan, dan lain-lain.

Kawasan industri yang mendapat dukungan penuh dari masyarakat sekitar lokasi sangat dibutuhkan oleh para pengguna kawasan karena dengan kondisi demikian para pengguna kawasan merasa aman dan nyaman tinggal/beroperasi di dalamnya. Pelayanan yang diberikan pengelola kawasan terhadap masyarakat sekitarnya (pelayanan eksternal) secara tidak langsung dapat memberikan kepuasan kepada para penghuni kawasan, sehingga dapat dikatakan bahwa pelayanan kepada masyarakat sekitar (eksternal) sebenarnya juga merupakan pelayanan kepada penghuni kawasan (internal). Kepuasan yang dirasakan oleh para penghuni kawasan tersebut akan meimbulkan rasa kesetiaan (loyalitas), sebagaimana telah dinyatakan oleh para peneliti terdahulu bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Lovelock dan Wright, 2007). Loyalitas penghuni kawasan ditunjukkan dengan *rasa betah* dan pengembangan usahanya serta keinginannya mengajak para investor lain untuk bergabung pada kawasan tersebut. Kenyataan ini diperlihatkan 1.2, 80% luas lahan industri di kawasan MM 2100 telah berpenghuni. Kawasan ini mendapat dukungan penuh dari masyarakat sekitar karena senantiasa memberikan perhatian kepada masyarakat sekitar melalui pelaksanaan program CSR, penghuni kawasan merasa *betah* karena tidak pernah diganggu bahkan didukung oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari 7 variabel, yaitu: bukti fisik (*physical evidence*), daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), kecakapan (*competence*), kepercayaan (*credibility*), pemulihan keluhan (*complaint recovery*), dan empati eksternal (*external empathy*) jika dilakukan dengan baik mampu meningkatkan kepuasan pengguna kawasan industri? (2) Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari 7 variabel, yaitu: bukti fisik (*physical evidence*), daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), kecakapan (*competence*), kepercayaan (*credibility*), pemulihan keluhan (*complaint recovery*), dan empati eksternal (*external empathy*) jika dilakukan dengan baik mampu meningkatkan loyalitas pengguna kawasan industri? (3) Apakah jika kualitas pelayanan dilakukan dengan baik akan mampu meningkatkan loyalitas jika perusahaan pengguna kawasan industri merasa puas?

TUJUAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis: (1) Pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari 7 variabel, yaitu: bukti fisik (*physical evidence*), daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), kecakapan (*competence*), kepercayaan (*credibility*), pemulihan keluhan (*complaint recovery*), dan perhatian keluar (*external empathy*) terhadap kepuasan pengguna kawasan industri. (2) Pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari 7 variabel, yaitu: bukti fisik (*physical evidence*), daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), kecakapan (*competence*), kepercayaan (*credibility*), pemulihan keluhan (*complaint recovery*), dan perhatian keluar (*external empathy*) terhadap loyalitas pengguna kawasan industri.

MANFAAT

Penelitian ini memberikan manfaat baik secara teoritis, maupun manfaat secara praktis. Penelitian ini diharapkan dapat sumbangan pemikiran teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang ilmu manajemen pemasaran. Hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada

bidang ilmu manajemen pemasaran. Secara spesifik penelitian ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan industri yang dipengaruhi secara parsial maupun simultan oleh dimensi bukti fisik (*physical evidence*), cepat tanggap (*Responsiveness*), kehandalan (*Reliability*), kecakapan (*competence*), pemulihan keluhan (*complaint recovery*), kepercayaan (*credibility*), dan perhatian keluar (*external empathy*). Manfaat teoritis lain yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah dapat memberikan informasi lebih lanjut bagi para peneliti di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen dalam pasar industri di kawasan industri.

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi perusahaan pengelola kawasan industri maupun bagi pemerintah baik pusat maupun daerah. Bagi perusahaan kawasan industri hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang cara-cara/metode untuk menjaga/meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna kawasan. Pimpinan perusahaan kawasan industri juga memperoleh informasi tentang pentingnya kualitas pelayanan dalam upaya mempertahankan eksistensi perusahaan. Sedangkan pemerintah pusat/daerah memperoleh informasi tentang pentingnya pelayanan kepada perusahaan industri dalam upaya memacu dan mempertahankan laju pembangunan di bidang industri.

GRAND TEORI DAN HIPOTESIS

Menurut Purnama (2006) menentukan kualitas produk harus dibedakan antara produk manufaktur atau barang (*goods*) dengan produk layanan (*service*) karena keduanya memiliki banyak perbedaan. Menyediakan produk layanan (jasa) berbeda dengan menghasilkan produk manufaktur dalam beberapa cara. Perbedaan tersebut memiliki implikasi penting dalam manajemen kualitas. Perbedaan antara produk manufaktur dengan produk layanan adalah: (1) Kebutuhan konsumen dan standar kinerja sering kali sulit diidentifikasi dan diukur, sebab masing-masing konsumen mendefinisikan kualitas sesuai keinginan mereka dan berbeda satu sama lain. (2) Produksi layanan memerlukan tingkatan "customization atau individual customer" yang lebih tinggi dibanding manufaktur. Dalam manufaktur sarannya adalah keseragaman. Dokter, ahli hukum, personal penjualan asuransi, dan pelayanan

restoran, harus menyesuaikan layanan mereka terhadap konsumen individual. (3) *Output* sistem layanan tidak terwujud, sedangkan manufaktur berwujud. Kualitas produk manufaktur dapat diukur berdasar spesifikasi desain, sedangkan kualitas layanan pengukurannya subyektif menurut pandangan konsumen, dikaitkan dengan harapan dan pengalaman mereka. Produk manufaktur jika rusak dapat ditukar atau diganti, sedangkan produk layanan harus diikuti dengan permohonan maaf dan reparasi. (4) Produk layanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama, sedangkan produk manufaktur diproduksi sebelum dikonsumsi. Produk layanan tidak bisa disimpan atau diperiksa sebelum disampaikan kepada konsumen. (5) Konsumen seringkali terlibat dalam proses layanan dan hadir ketika layanan dibentuk, sedangkan produk manufaktur dibentuk diluar keterlibatan langsung dari konsumen. Misalnya konsumen restoran layanan cepat menempatkan ordernya sendiri atau mengambil makanan sendiri, membawa makanan sendiri ke meja, dan diharapkan membersihkan meja ketika setelah makan. (6) Layanan secara umum padat tenaga kerja, sedangkan manufaktur lebih banyak padat modal. Kualitas interaksi antara produsen dan konsumen merupakan faktor vital dalam penciptaan layanan. Misalnya kualitas layanan kesehatan tergantung interaksi pasien, perawat, dokter, dan petugas kesehatan lain. Di sini perilaku dan moral pekerja merupakan hal yang kritis dalam menyediakan kualitas layanan. (7) Banyak organisasi layanan harus menangani sangat banyak transaksi konsumen. Misalnya pada hari-hari tertentu, sebuah bank mungkin harus memproses jutaan transaksi nasabah pada berbagai kantor cabang dan mesin bank atau barangkali perusahaan jasa kiriman harus menangani jutaan paket kiriman di seluruh dunia.

Menurut Zeithaml, *et al.* (1996) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah: (1) Variabel tentang kepastian hukum sebagai salah satu faktor yang diduga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pengguna kawasan industri. kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. (2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk

membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. (3) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan. (4) *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. (5) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml, *et al.*, tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Dimensi kualitas di atas dapat dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (*gap*) atau perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Harapan pelanggan sama dengan keinginan pelanggan yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi. Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

Kim, *et al.* (2006) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan selalu menunjukkan dampak signifikan positif yang tinggi terhadap loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitasnya.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas pelayanan yang terdiri dari 7 dimensi (bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, kecakapan, kepercayaan, pemulihan keluhan, perhatian keluar) jika dilakukan dengan baik maka akan mampu meningkatkan kepuasan perusahaan pengguna kawasan industri.
- H₂ : Kualitas pelayanan yang terdiri dari 7 dimensi (bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, kecakapan, kepercayaan, pemulihan keluhan,

perhatian keluar) jika dilakukan dengan baik maka akan mampu meningkatkan Loyalitas perusahaan pengguna kawasan industri.

H_3 : Kualitas pelayanan jika dilakukan dengan baik akan mampu meningkatkan loyalitas jika perusahaan pengguna kawasan industri merasa puas.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode survey, karena metode ini merupakan bentuk desain penelitian yang cocok untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah populasi (Singarimbun dan Effendi, 2001). Desain survey menggunakan metode kuantitatif yang membutuhkan informasi standar dalam rangka mengartikan, menggambarkan variabel-variabel, dan hubungan antar variabel-variabel. Pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif dilakukan menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2007). Selain pengumpulan data menggunakan kuesioner, dalam penelitian ini juga dilengkapi dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara (*interview*) dengan para responden. Sampel (responden) yang dijadikan sebagai nara sumber ditentukan secara *purposive sampling*, yaitu memilih beberapa responden dari keseluruhan responden yang diminta untuk mengisi kuesioner.

Obyek penelitian adalah perusahaan-perusahaan industri yang berada di wilayah kawasan industri, sedangkan responden yang diambil adalah para manajer perusahaan pengguna kawasan industri.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan pengguna kawasan industri. Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan industri yang berjumlah 2.282 tersebar dalam 13 kawasan industri dengan luas wilayah ± 9.553 hektar di sepanjang koridor jalan tol Jakarta–Cikampek.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *proposional random sampling*, menggolongkan metode pengambilan sampel tersebut termasuk kategori *sampling* acak stratifikasi (*stratified random sampling*) yaitu metode *sampling* yang dipergunakan untuk pengambilan sampel pada populasi yang unsur-unsurnya tidak homogen. Dalam metode *proposional random sampling*, besar kecilnya

sampel untuk setiap strata tergantung pada ukuran relatif populasi masing-masing strata. Jumlah sampel yang diambil dari masing-masing kawasan industri disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Populasi dan Sampel Terambil Perusahaan Pengguna Kawasan Industri di Sepanjang Koridor Tol Jakarta–Cikampek

No	Nama Kawasan Industri	Populasi Perusahaan	Sampel
1	MM 2100 Industrial Town (BFIE)	44	4
2	MM 2100 Industrial Town (MMID)	158	12
3	Jababeka	1.235	94
4	Lippo Cikarang	437	33
5	East Jakarta Industrial Park	87	7
6	Bekasi International Industrial City	105	8
7	Karawang Internatinal Industrial City	81	6
8	Mitrakarawang	11	1
9	Suryacipta City of Industry	40	3
10	Kujang Industrial Estate	15	1
11	Mandalapratama Permai	2	1
12	Indotaisei	23	2
13	Kota Bukit Indah	44	4
Jumlah		2.282	175

Sumber: Himpunan Kawasan Industri

Structural Equation Model (SEM) adalah suatu teknik statistika multivariat yang memungkinkan pengujian suatu rangkaian hubungan kausalitas antar variabel secara simultan (Ferdinand, 2002). Pola hubungan kausalitas antar variabel yang kompleks tersebut dapat dibangun dari satu atau beberapa variabel eksogen dengan satu atau beberapa variabel endogen. Setiap variabel eksogen dan endogen tersebut dapat berupa faktor (*latent/unobservable construct*) yang dibangun dari beberapa indikator, dapat pula berupa *observed variable/manifest variabel/observable*

construct, yang dapat diukur secara langsung dalam suatu proses penelitian. Dengan demikian, maka melalui SEM ini seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat kausalitas pada *structural model* dan sekaligus dimensional (yaitu mengukur apa yang menjadi dimensi/indikator suatu konstruk) pada *measurement model*.

HASIL

Pengujian hipotesis dengan mencari nilai muatan faktor standarnya (*standardized factor loading/SFL*) dan nilai *t* (*t-value*) pada masing-masing jalur secara langsung. Hasil uji validasi koefisien jalur pada setiap jalur untuk pengaruh langsung disajikan pada Tabel 2.

Berdasarkan informasi pada Tabel 2 dan Gambar 1, maka hasil pengujian hipotesis dapat diuraikan seperti berikut ini.

Kualitas Pelayanan (X) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan* (Y₁). Hasil analisis terhadap data penelitian menunjukkan bahwa nilai *standardized factor loading* sebesar 0,96 ($\geq 0,50$) dan *t-value* sebesar 12,41 ($\geq 1,96$), sehingga dapat diartikan signifikan. Nilai koefisien jalur bertanda positif menunjukkan hubungan searah, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik pula kepuasannya. Dengan hasil analisis ini dapat ditegaskan bahwa hipotesis 1 (H₁): Kualitas pelayanan yang terdiri dari 7 dimensi (bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, kecakapan, kepercayaan, pemulihan keluhan, perhatian keluar) jika dilakukan dengan baik maka akan mampu meningkatkan kepuasan perusahaan pengguna kawasan industri, terbukti.

Kualitas Pelayanan (X) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas* (Y₂). Hasil analisis dengan metode SEM menunjukkan bahwa nilai *standardized factor loading* sebesar 0,67 ($\geq 0,50$) dan *t-value* sebesar 2,55 ($\geq 1,96$), sehingga dapat diartikan signifikan. Nilai koefisien jalur bertanda positif menunjukkan hubungan searah, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik/tinggi pula loyalitasnya. Dengan hasil analisis ini dapat ditegaskan bahwa hipotesis 2 (H₂): Kualitas pelayanan yang terdiri dari 7 dimensi (bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, kecakapan,

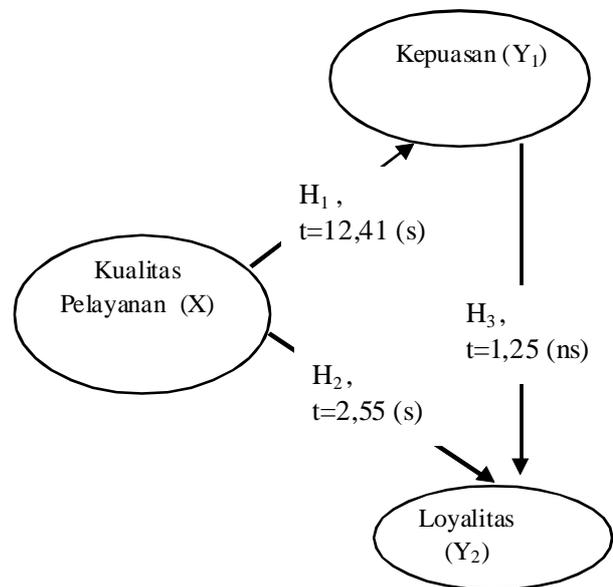
Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Antar Variabel

Hubungan antar variabel	Koefisien jalur (SFL) ^{*)}	t-Value ^{**)}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan (Y ₁)	0,96	12,41	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X) dengan Loyalitas (Y ₂)	0,67	2,55	Signifikan
Kepuasan (Y ₁) dengan Loyalitas (Y ₂)	0,33	1,25	Tidak Signifikan

*) Signifikan apabila nilai SLF $\geq 0,70$ (Rigdon dan Ferguson, 1991) atau $\geq 0,50$ (Igbaria, et al., 1977).

**) Signifikan apabila *t-Value* $\geq 1,96$ (Wijanto, 2007).

kepercayaan, pemulihan keluhan, perhatian keluar) jika dilakukan dengan baik maka akan mampu meningkatkan loyalitas perusahaan pengguna kawasan industri, terbukti.



Gambar 1. Diagram Jalur Uji Hipotesis

Kepuasan (Y₁) terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap *Loyalitas* (Y₂). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai *standardized factor loading* sebesar 0,33 ($\leq 0,50$) dan *t-value* sebesar 1,25 (\leq

1,96), sehingga dapat diartikan tidak signifikan. Pengujian ini mengindikasikan bahwa semakin baik atau buruk kepuasan, maka tidak berpengaruh secara langsung menjadikan semakin meningkat atau menurun loyalitas. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H_3): Kualitas pelayanan jika dilakukan dengan baik akan mampu meningkatkan loyalitas jika perusahaan pengguna kawasan industri merasa puas, tidak terbukti.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini memberikan implikasi teoritis penting bagi literatur manajemen pemasaran, khususnya tentang loyalitas pelanggan. Penelitian ini telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan maupun loyalitas pelanggan (pengguna kawasan industri) tidak semata-mata tergantung pada pelayanan internal. Perhatian keluar (eksternal) yang dilakukan oleh perusahaan kawasan industri kepada masyarakat sekitar lokasi kawasan telah terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kualitas pelayanan. Sedangkan pelayanan yang telah terbukti dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan juga belum tentu menjamin loyalitas pelanggan, hal ini membuktikan adanya faktor eksternal yang ikut menentukan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu maka pada perusahaan tertentu khususnya perusahaan kawasan industri, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan tersebut.

Loyalitas pengguna kawasan tidak hanya tergantung faktor pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kawasan. Oleh karena bagi calon investor yang akan menanamkan modal pada suatu kawasan industri perlu mempertimbangkan dengan cermat, tidak hanya memperhatikan pada pelayanan internal perusahaan kawasan saja melainkan juga harus melihat faktor-faktor internalnya. Salah satu faktor eksternal yang diduga sangat berpengaruh pada keberadaan kawasan industri adalah dukungan pemerintah kepada pengembangan industri.

Bentuk dukungan pemerintah yang diperlukan antara lain: kepastian hukum yang berpihak pada iklim usaha dan peran pemerintah dalam menyiapkan sumberdaya manusia. Berdasarkan temuan di lapangan yang didukung oleh informasi sekunder, payung hukum yang melindungi kepentingan usaha lebih dominan

mempengaruhi loyalitas pengguna kawasan. Jadi sebelum berinvestasi pada suatu kawasan industri, para calon investor harus mencermati tentang aturan-aturan hukum yang berkaitan dengan usaha baik yang dikeluarkan oleh pemerintah pusat maupun daerah lokasi kawasan itu berada.

Kualitas pelayanan telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, namun tidak otomatis berdampak kepada loyalitas pengguna kawasan industri. Untuk menjamin kepuasan pengguna, perusahaan kawasan harus tetap menjaga dan bahkan lebih meningkatkan lagi pelayanannya. Penelitian ini menganalisis tujuh variabel kualitas pelayanan namun hanya lima variabel yang terbukti signifikan, kedua indikator yang tidak signifikan tersebut dapat digabungkan dengan salah satu atau dua variabel yang berpengaruh signifikan karena memiliki kemiripan dalam indikator yang diamatinya. Kelima variabel yang berpengaruh signifikan yaitu: bukti fisik, daya tanggap, kecakapan, kehandalan, kepercayaan, dan perhatian keluar.

Perusahaan kawasan industri harus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya melalui peningkatan kelima variabel tersebut agar pengguna tetap merasakan adanya kepuasan. Beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa kepuasan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Zeithaml, *et al.*, 2009; Cronim and Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver, 1980; Patrick and Backman, 2002) dalam Chen, 2008). Sedangkan Mittal & Lassar (1998) mengatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah asimetris, kepuasan belum tentu menjamin loyalitas. Oleh karena itu perusahaan kawasan industri perlu berusaha keras untuk menemukan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, untuk selanjutnya mengelola variabel tersebut agar para pengguna memiliki loyalitas yang tinggi untuk tetap tinggal dalam suatu kawasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kualitas pelayanan pada perusahaan kawasan industri yang terdiri dari 7 dimensi, yaitu: bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, kecakapan, kepercayaan dan perhatian keluar memberikan penguatan terhadap

kepuasan pengguna kawasan industri. Berarti kualitas pelayanan yang terdiri dari 7 dimensi, yaitu: bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, kecakapan, kepercayaan, pemulihan keluhan, dan perhatian keluar dapat dilakukan dengan baik dan bisa meningkatkan kepuasan pengguna kawasan industri.

Kualitas pelayanan pada perusahaan kawasan industri yang terdiri dari 7 dimensi, yaitu: bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, kecakapan, kepercayaan dan perhatian keluar memberikan penguatan terhadap loyalitas pengguna kawasan industri. Berarti kualitas pelayanan yang terdiri dari 7 dimensi, yaitu: bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, kecakapan, kepercayaan, pemulihan keluhan, dan perhatian keluar dapat dilakukan dengan baik dan bisa meningkatkan loyalitas pengguna kawasan industri.

Kualitas pelayanan pada perusahaan kawasan industri memperbaiki kepuasan, namun tidak terhadap loyalitas pengguna kawasan industri. Kesimpulan tersebut mengandung maksud bahwa meskipun kualitas pelayanan dilakukan secara baik serta mampu meningkatkan kepuasan namun belum tentu dapat meningkatkan loyalitas pengguna kawasan industri.

Saran

Penelitian yang akan datang perlu memasukkan variabel tentang kepastian hukum sebagai salah satu faktor yang diduga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pengguna kawasan industri.

DAFTAR RUJUKAN

- Chen, Ching-Fu. 2008, *Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Air Passengers*, Transp. Research Part A 42.
- Cronin, J.J., and S.A. Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing* 56:55–68.
- Ferdinand. 2002. *Statistika Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*.
- Kim, R., and Mayo, M. 2006. Measuring Services Quality in Business to Business Context, *Journal of Business & Industrial Marketing* 8 (2, 5–15).
- Lovelock, C.H., dan Wright, L.H. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Terjemahan), Judul Asli: Principles of Service Marketing and Management, PT Indeks.
- www.escp-eap.net/conferences/.../Petruzzellis_Romanazzi_Gurrieri.pdf, diakses pada 7 Januari 2002.
- Mittal, B., & Lassar, W.M. 1998. Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty, *Journal of Service Marketing* Vol. 12 No. 3, 1998, pp. 177–194, MCB University Press.
- Oliver, J.J. 1980. *The History of Corporate Social Responsibility*, <http://www.jbponline.com/article/view/1104/842>, diakses pada 7 maret 2010.
- Purnama. 2006, *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Petruzzellis, L., Romanazzi, S., & Gurrieri, A.R., —, *Loyalty and Satisfaction in Retail Banking. The Role of Social Network*. www.escp-eap.net/conferences/.../Petruzzellis_Romanazzi_Gurrieri.pdf, diakses pada 7 Januari 2002.
- Singarimbun, M., dan Effendi, S. 2001. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Sugiyono. 2007. *Statistik Non Parametrik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- Zeithaml, V.A., Barry, L.L., and Bittner, M.J., 1996, *Service Marketing*, McGraw Hill Companies, New York.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. 2000, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Second Edition, The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., and Gremler, D.D. 2009. *Services Marketing*, 5th Edition, McGraw-Hill Singapore.