

PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

I Komang Vikky Aditya Karuniawan¹
I Wayan Santika²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: vikkyadityabunk@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan pesat dalam industri percetakan mendorong peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap layanan cetak, termasuk pemanfaatan cetakan sebagai media periklanan oleh berbagai industri kecil. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di Percetakan Prima Grafika. Metodologi penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel yang dipilih menggunakan metode non probability sampling, khususnya *purposive sampling*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung gagasan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di industri percetakan. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya perhatian yang lebih besar terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan untuk memperkuat loyalitas pelanggan serta memastikan kesinambungan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Rapid development in the printing industry has increased the public's need for printing services, including the use of print as an advertising medium by various small industries. This study aims to examine the mediating role of customer satisfaction in the relationship between service quality and customer loyalty at Prima Graphic Printing. The research methodology involved 100 respondents as a sample which was selected using a non-probability sampling method, especially purposive sampling. The results of the study reveal that service quality has a positive and significant influence on customer loyalty. Service quality also has a positive and significant impact on customer satisfaction. Customer satisfaction is also proven to have a positive and significant influence on customer loyalty. These findings support the idea that customer satisfaction acts as a mediating variable in the effect of service quality on customer loyalty in the printing industry. The implication of these findings is the need for greater attention to service quality and customer satisfaction to strengthen customer loyalty and ensure business continuity in the midst of increasingly fierce competition.

Keywords: Customer Satisfaction; Service Quality; Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan bisnis yang pesat di Bali, kebutuhan dan keinginan masyarakat semakin beragam dan meningkat. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan harapan pelanggan, serta memberikan layanan yang lebih memuaskan dari pesaing lainnya. Sebagai contoh, Ariyani (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan menjadi aspek penting bagi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan harus mampu menawarkan berbagai macam produk, meningkatkan teknologi informasi, serta menyediakan pelayanan fisik dan non-fisik untuk meningkatkan kualitas layanan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak terlepas dari kemampuannya membangun loyalitas pelanggan. Setiawan (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa layanan dan loyalitas merupakan kesatuan yang utuh. Jika perusahaan mampu menyediakan layanan yang memberikan kepuasan tinggi bagi konsumen, maka hal tersebut akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sikap yang mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian berulang-ulang dari suatu perusahaan, didukung dengan komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan tersebut. Perusahaan yang mampu memuaskan keinginan konsumen akan menciptakan loyalitas pelanggan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan, mulai dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap nama perusahaan hingga peningkatan penjualan (Ardianta, 2017).

Kualitas layanan yang baik menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan bagi perusahaan. Bedi (2010) menyatakan bahwa setiap perusahaan harus memberikan layanan berkualitas untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang terorganisir dengan baik akan menciptakan persepsi positif di benak pelanggan dan mendorong terbentuknya sikap loyal terhadap perusahaan. Dalam konteks ini, perusahaan di industri percetakan, termasuk Percetakan Prima Grafika di Bali, perlu memperhatikan kualitas layanan yang mereka berikan kepada pelanggan. Meningkatkan kualitas layanan akan menciptakan kepuasan konsumen dan berpotensi membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian dengan judul "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Percetakan Prima Grafika)" menjadi relevan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam tentang hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri percetakan di Bali. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi Percetakan Prima Grafika untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan demi kesuksesan bisnis jangka panjang.

Perubahan lingkungan bisnis telah mendorong persaingan global yang semakin ketat dan cepat di antara perusahaan. Bahkan, kehadiran perusahaan-perusahaan dari luar negeri yang dapat dengan bebas menawarkan produk berkualitas dengan harga bersaing di Indonesia semakin menambah intensitas persaingan di pasar. Situasi bisnis yang kompetitif ini mendorong semua perusahaan untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan, dengan tujuan memperoleh keuntungan dan memastikan kelangsungan perusahaan. Sebagai pelaku ekonomi, perusahaan harus mampu bersaing dengan efektif, terutama dalam

upaya untuk memenangkan hati konsumen agar dapat meraih keuntungan yang maksimal.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin marak ini, inovasi menjadi kunci untuk bertahan dalam era globalisasi. Para pelaku ekonomi berusaha meningkatkan kinerja pemasaran melalui peningkatan kualitas layanan agar produk atau jasa yang mereka tawarkan dapat diterima dengan baik oleh pasar. Putra & Sulistyawati (2017) menekankan bahwa pelaku usaha dapat mengatasi perubahan teknologi dengan meningkatkan mutu dan kualitas produk atau jasa mereka, serta fokus pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu strategi penting.

Seiring perubahan lingkungan bisnis, berbagai bentuk jasa termasuk jasa percetakan semakin bermunculan. Dalam konteks ini, bisnis percetakan memiliki peluang besar untuk berkembang, mengingat banyaknya kebutuhan masyarakat akan jasa cetak kertas di Indonesia. Percetakan tidak hanya terbatas pada mencetak undangan, formulir instansi, buku sekolah, amplop, map, poster, dan sablon, tetapi juga memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat di era digital ini. Menariknya, usaha digital printing dalam periode pandemi tetap menjadi populer dan terus berkembang, menunjukkan tingginya potensi pasar di sektor ini. Pertumbuhan industri percetakan yang meningkat ini juga membawa dampak berupa persaingan yang semakin ketat dari pesaing sejenis (Ardianta, 2017).

Dengan begitu banyaknya peluang dalam industri percetakan, penyedia jasa dituntut untuk meningkatkan dedikasi dan kualitas pelayanan mereka. Pemasaran yang efektif dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan menjadi kunci penting dalam mendapatkan pembelian ulang dari pelanggan yang telah ada, sekaligus meningkatkan jumlah pelanggan baru yang tertarik untuk menggunakan jasa percetakan.

Percetakan merupakan proses memindahkan tulisan atau gambar pada kertas atau objek lainnya dengan menggunakan mesin cetak. Perusahaan percetakan senantiasa mengalami perkembangan sistem dan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Keberagaman peluang dalam bisnis percetakan termasuk mencetak undangan, formulir instansi, buku sekolah, amplop, map, poster, dan kegiatan sablon. Signifikansi percetakan dalam kehidupan masyarakat di era digital semakin meningkat, seperti yang diungkapkan oleh Rudy (2020), yang menunjukkan bahwa usaha digital printing tetap populer di kalangan pebisnis dan terus berkembang dalam tiga tahun terakhir. Pertumbuhan industri percetakan menjanjikan, namun juga berarti semakin ketatnya persaingan di sektor usaha sejenis (Ardianta, 2017).

Percetakan Prima Grafika merupakan salah satu industri rumahan yang bergerak di bidang jasa percetakan di daerah Badung. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2000 dan awalnya fokus pada layanan percetakan dan digital printing. Namun, seiring waktu, Percetakan Prima Grafika mulai mengembangkan bidang usaha lain seperti advertising, undangan, souvenir, produksi pesanan buku tulis, majalah, tas kertas, nota, dan name card. Perusahaan ini bangga memiliki sumber daya manusia yang unggul dan berpengalaman, serta fasilitas yang dapat bersaing dalam dunia percetakan. Selain itu, Percetakan Prima Grafika juga menawarkan harga yang bersahabat bagi pelanggannya.

Tabel 1.
Data Penjualan Percetakan Prima Grafika Selama Januari 2019 – Desember 2021

Bulan	2019	2020	2021
Januari	18.863.750	65.830.000	11.157.000
Februari	19.627.500	64.441.000	15.529.000
Maret	23.169.500	31.362.500	6.884.000
April	83.365.500	33.185.000	5.830.000
Mei	32.247.000	26.760.000	5.591.000
Juni	34.546.240	20.283.000	4.336.000
Juli	25.443.000	22.231.000	3.500.000
Agustus	25.740.000	33.377.500	2.350.000
September	25.107.000	2.804.000	2.645.000
Oktober	37.393.000	2.015.000	2.000.500
November	14.887.250	12.971.000	4.637.000
Desember	32.533.000	9.183.000	3.542.000
Total	Rp. 372. 922.740	Rp. 327.443.000	Rp. 68.001.500

Sumber: Percetakan Prima Grafika (2021)

Berdasarkan Tabel 1. di atas terlihat bahwa data penjualan perusahaan selama Januari 2019 hingga Desember 2021 mengindikasikan adanya ketidakstabilan dalam konsumen jasa. Terjadi penurunan dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Hal ini disebabkan oleh berbagai keluhan yang disampaikan oleh pelanggan terkait kualitas layanan selama tahun 2021. Beberapa keluhan meliputi kualitas layanan yang kurang memuaskan, kenyamanan ruang tunggu yang kurang, kesalahan dalam cetakan (misalnya, desain terbalik atau salah desain), dan keluhan lainnya. Keluhan-keluhan ini menyebabkan banyak pelanggan merasa kecewa dan memilih untuk mencari layanan di percetakan lain. Situasi ini menjadi tantangan yang signifikan bagi perusahaan, yang harus terus meningkatkan kualitas layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Hasil dari pra survei yang dilakukan pada 20 pelanggan yang pernah menggunakan jasa Percetakan Prima Grafika di Kabupaten Badung juga mengindikasikan adanya beberapa keluhan dari pelanggan, seperti kurangnya keramahan dalam pelayanan, keterlambatan dalam penyelesaian pesanan, pengerjaan pesanan yang tidak sesuai dengan permintaan pelanggan, fasilitas fisik yang kurang memadai, dan kurangnya kebersihan dari ruang tunggu di Percetakan Prima Grafika. Keluhan-keluhan ini jika tidak ditangani dengan baik oleh pihak percetakan dapat menyebabkan kekecewaan pelanggan dan berdampak pada keputusan pelanggan untuk beralih ke percetakan lain. Tantangan tersebut

menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih baik. Beberapa keluhan dari pelanggan juga berkontribusi pada penurunan loyalitas pelanggan dan penurunan data penjualan Percetakan Prima Grafika dari tahun 2020 ke tahun 2021. Selain keluhan-keluhan pelayanan, pandemi Covid-19 juga mempengaruhi penurunan data penjualan pada Percetakan Prima Grafika. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengatasi keluhan pelanggan dengan baik dan menghadapi tantangan dalam meningkatkan kualitas layanan guna mencapai kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari interaksi antara pelanggan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan (Dewi, 2016). Dalam era globalisasi seperti saat ini, kualitas layanan menjadi salah satu kunci utama untuk bersaing dalam industri bisnis (Putra & Sulistyawati, 2017). Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam menyampaikan layanan sesuai harapan mereka (Tjiptono, 2007:59). Evaluasi kualitas layanan (*service quality*) dapat dilakukan dengan membandingkan harapan pelanggan terhadap layanan yang akan diterima dengan kenyataan layanan yang mereka peroleh dari perusahaan. Jika layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan, sementara jika melebihi harapan, maka kualitas layanan akan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Namun, jika layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan akan dianggap buruk.

Tjahjaningsih (2013) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas pelanggan, perusahaan harus memprioritaskan kepuasan pelanggan. Kotler & Keller (2005:70) menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa pelanggan dapat muncul berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja yang diberikan pada produk atau jasa, sehingga penting untuk menciptakan kepuasan konsumen. Zeithaml & Bitner (2008:110) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon dari pelanggan berdasarkan evaluasi antara harapan dan kinerja aktual dari layanan. Penelitian Putra & Sulistyawati (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli dapat menciptakan hubungan emosional antara penyedia jasa dan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini mendorong pembelian ulang produk yang sama. Keberadaan kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam pembentukan loyalitas pelanggan, yang selanjutnya mempengaruhi tingkat profitabilitas dan konsistensi dalam membangun kualitas layanan melalui kegiatan promosi.

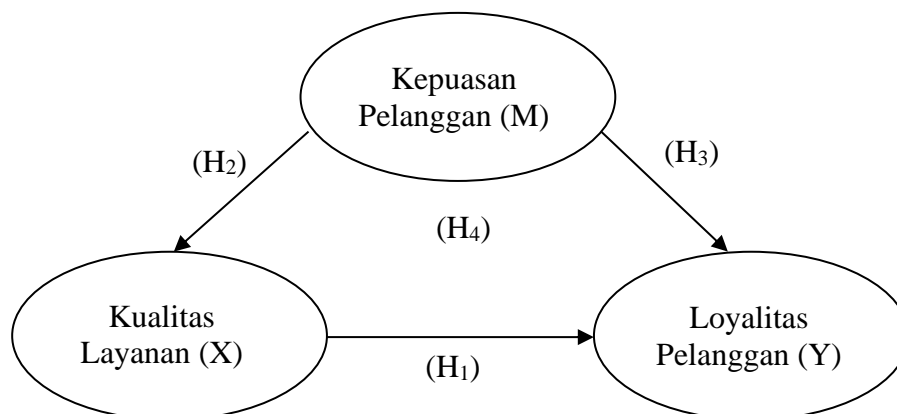
Penelitian oleh Zafar *et al.* (2012) menemukan bahwa hasil kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kumar *et al.* (2009) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Rosmala & Rivani (2011) menegaskan bahwa kualitas layanan jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Manjunath & Bahadur (2013) mengungkapkan bahwa kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan pada Hotel Pelangi Malang. Mardikawati & Farida (2013) menemukan bahwa nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian Rosidi (2016) dan Qomariah (2012) juga menemukan hasil

yang sejalan, bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian lain oleh Asgharian *et al.* (2012), Thakir & Singh (2011) dan Damayanti & Wahyono (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Shahin *et al.* (2011) dan Wiguno (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Amaranggana & Rahanatha (2018) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa kualitas produk yang menyertai kepuasan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

Studi empiris yang dilakukan pada penelitian terdahulu menemukan hasil penelitian yang tidak konsisten sehingga menimbulkan *research gap* yang menyebabkan perlunya dilakukan penelitian dengan menambahkan variabel mediasi untuk memberikan justifikasi terhadap perbedaan hasil tersebut.

Penelitian ini didasari oleh teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk maupun jasa yang mereka harapkan dalam memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen diartikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam membeli dan mempergunakan barang ataupun jasa dan juga terdapat pengambilan keputusan pembelian (Dharmmesta & Handoko, 2012:10). Pendapat lain dari Fitriya & Yani (2020) berpendapat bawa perilaku konsumen merupakan tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu dalam mendapatkan dan mempergunakan produk atau jasa.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Jurnal, 2023

Loyalitas pelanggan adalah respon yang berkaitan dengan ikrar untuk memegang teguh komitmen yang berkelanjutan (Montung *et al.*, 2015). Menurut Kosgei *et al.* (2013) salah satu yang menjadi perhatian perusahaan adalah adanya loyalitas konsumen. Dalam menanamkan loyalitas perlu dilakukan strategi yang dapat menarik konsumen. Perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari konsumen saat ini dan yang akan datang (Pradipta,

2012). Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap pelanggan tentang niat melakukan kegiatan pembelian ulang (Prus & Brandt, 1995). Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ditemukan pada penelitian Kumar *et al.* (2009); Azis (2014); Lee (2013); Arab *et al.* (2012); Rosidi (2016); Qomariah (2012); Manjunath & Bahadur (2013); Alfin (2013); serta Kurniawan (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan di definisikan sebagai segala hal yang dapat memuaskan pelanggan (Sari & Jatra, 2019). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat yang berguna bagi pelanggan (Montung *et al.*, 2015). Wahjono (2010) menyatakan bahwa segala hal yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan suatu fungsi yang dimiliki produk tersebut. Thongsamak (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan, karena kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tjiptono (1997) mengatakan bahwa terjadinya kepuasan pelanggan mencakup antara harapan dan kinerja yang diharapkan oleh pelanggan. Berdasarkan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tentu akhirnya akan bertuju pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen tentang tanggapan dalam kepuasan pelanggan (Ardianta, 2017). Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lee (2013); Siddiqi (2011); Chang & Fong (2010); Manjunath & Bahadur (2013); Cristian (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Loyalitas terhadap produk atau jasa yang didefinisikan sebagai sikap menyukai produk yang di presentasikan dengan melakukan pembelian yang konsisten terhadap suatu produk atau jasa tersebut (Palilati, 2007). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan secara positif, artinya apabila kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2012) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap adanya loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Aryani & Rosinta (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Palilati (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Zafar *et al.* (2012) menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Abbasi & Singh (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai suatu hubungan yang positif berkenaan dengan niat untuk melakukan pembelian. Siddiqi (2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Raharjo (2013) menyatakan bahwa hasil dari kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berbanding terbalik dengan penelitian Shahin *et al.*

(2011) dan Wiguno (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan terbentuk atas hasil dari perbandingan yang dibuat pelanggan dari harapan tentang layanan yang diterima (Parasuraman *et al.*, 1985). Kualitas layanan merupakan total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Jika interaksi yang terjadi antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan yang semakin tinggi tentu akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan yang semakin tinggi (Sari & Jatra, 2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Asgharian *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian yang lain juga memberikan hasil yang sama, penelitian yang dilakukan oleh Alfin (2013) yang menyatakan bahwa ada efek mediasi yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Malik (2012) menyatakan bahwa kualitas dan loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang signifikan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan mempunyai peran yang sangat penting dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, karena saat pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut (Singh & Thakur, 2012).

H4 : Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Desain asosiatif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Badung, dengan menyasar masyarakat yang pernah menggunakan jasa di Percetakan Prima Grafika. Kabupaten Badung dipilih karena sebagian besar pelanggan yang pernah menggunakan jasa percetakan ini berasal dari daerah Kabupaten Badung. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Badung dan pernah menggunakan jasa Percetakan Prima Grafika. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei kuesioner dengan menggunakan metode angket melalui *platform Google form* yang diukur menggunakan *skala likert* dan diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis statistik deskriptif, analisis jalur, uji Sobel, uji VAF, dan uji asumsi klasik dengan bantuan SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Badung, dengan menyoasar masyarakat yang pernah menggunakan jasa di Percetakan Prima Grafika. Kabupaten Badung dipilih karena sebagian besar pelanggan yang pernah menggunakan jasa percetakan ini berasal dari daerah Kabupaten Badung Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen pada Percetakan Prima Grafika dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi usia, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	69	69.0
		Perempuan	31	31.0
Jumlah			100	100
2	Usia	17-20 tahun	5	5.0
		21-25 tahun	34	34.0
		26-30 tahun	14	14.0
		31-35 tahun	31	31.0
		>36 tahun	16	16.0
Jumlah			100	100
3	Pendidikan Terakhir	Sarjana	67	67.0
		SMA/SMK/ Sederajat	33	33.0
		Jumlah	100	100

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan responden pada Percetakan Prima Grafika yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Jika dilihat dari jenis kelamin, konsumen pada Percetakan Prima Grafika yang memiliki jenis kelamin laki-laki mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 69 %. Jika dilihat dari usia, konsumen pada Percetakan Prima Grafika yang memiliki yang memiliki usia 21-25 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 34 %. Jika dilihat dari pendidikan terakhir, konsumen pada Percetakan Prima Grafika yang memiliki yang memiliki pendidikan Sarjana mendominasi dengan presentase sebesar 67 %.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1	Loyalitas	Y _{1.1}	0,908	Valid
	Pelanggan	Y _{1.2}	0,924	Valid
	(Y)	Y _{1.3}	0,919	Valid

Bersambung...

Lanjutan Tabel 3...

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
2	Kualitas Layanan (X)	X _{1.1}	0,916	Valid
		X _{1.2}	0,974	Valid
		X _{1.3}	0,978	Valid
		X _{1.4}	0,948	Valid
		X _{1.5}	0,974	Valid
3	Kepuasan Pelanggan (M)	M _{1.1}	0,959	Valid
		M _{1.2}	0,942	Valid
		M _{1.3}	0,907	Valid
		M _{1.4}	0,765	Valid
		M _{1.5}	0,959	Valid

Sumber: data diolah, 2023

Dapat disimpulkan pada tabel 3 bahwa seluruh instrumen variabel penelitian berupa kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai *pearson correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Loyalitas pelanggan (Y)	0,904	Reliabel
2.	Kualitas layanan (X)	0,977	Reliabel
3.	Kepuasan pelanggan (M)	0,945	Reliabel

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 4 ditampilkan uji reliabilitas pada masing-masing variabel yaitu loyalitas pelanggan sebesar 0,904, kualitas layanan sebesar 0,977 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,945 yang memiliki nilai diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas pelanggan

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (Orang)					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa ingi menggunakan kembali jasa percetakan Prima Grafika	0	14	20	22	44	3.96	Tiinggi
2	Saya mengenal dengan baik percetakan Prima Grafika, sehingga saya tidak ingin berpindah ke percetakan lain	0	24	12	32	32	3.72	Tinggi

Bersambung...

Lanjutan Tabel 5...

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (Orang)					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
3	Saya merasa ingin mereferensikan percetakan Prima Grafika kepada orang sekitar	7	11	22	41	19	3.54	Tinggi
Rata- Rata							3.74	Tinggi

Sumber: data diolah, 2023

Variabel loyalitas pelanggan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa ingin mereferensikan Percetakan Prima Grafika kepada orang sekitar.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,54 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap belum merasa ingin mereferensikan Percetakan Prima Grafika kepada orang sekitar.

Variabel loyalitas pelanggan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa ingin menggunakan kembali jasa Percetakan Prima Grafika”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden merasa ingin menggunakan kembali jasa Percetakan Prima Grafika.

Rata-rata total variabel loyalitas pelanggan yakni sebesar 3,74 yang masuk kriteria tinggi, mengindikasikan bahwa responden memiliki sikap positif dan loyal terhadap layanan yang diberikan oleh Percetakan Prima Grafika.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas layanan

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (Orang)					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Percetakan Prima Grafika menyediakan kenyamanan serta tempat yang bersih dan rapi	0	6	2	1	6	4.27	Sangat Baik
2	Percetakan Prima Grafika berkomunikasi dengan baik, dan memahami kebutuhan pelanggan yang diperlukan	1	1	2	3	3	3.81	Baik
3	Ketepatan waktu staff Percetakan Prima Grafika dalam memenuhi keinginan pelanggan dengan responsif	1	1	2	2	4	3.90	Baik
4	Staff Percetakan Prima Grafika memberikan pelayanan yang terbaik dengan segera, akurat, konsisten dan dapat memuaskan keinginan pelanggan	2	1	2	1	5	4.04	Baik

Bersambung...

Lanjutan Tabel 6...

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (Orang)					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
5	Percetakan Prima Grafika memiliki reputasi perusahaan yang baik dan terpercaya	1	1	2	2	4	3.90	Baik
Rata- Rata							3,98	Baik

Sumber: data diolah, 2023

Variabel kualitas layanan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Percetakan Prima Grafika berkomunikasi dengan baik, dan memahami kebutuhan pelanggan yang diperlukan.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,81 yang masuk kriteria baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden merasa Percetakan Prima Grafika belum berkomunikasi dengan baik, dan belum memahami kebutuhan pelanggan yang diperlukan.

Variabel kualitas layanan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Percetakan Prima Grafika menyediakan kenyamanan serta tempat yang bersih dan rapi”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,27 yang masuk kriteria sangat baik, ini berarti secara umum responden merasa Percetakan Prima Grafika menyediakan kenyamanan serta tempat yang bersih dan rapi.

Rata-rata total variabel kualitas layanan yakni sebesar 3,98 yang masuk kriteria baik, mengindikasikan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap Percetakan Prima Grafika yang dianggap memiliki kualitas pelayanan yang baik.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas layanan

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (Orang)					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Pelayanan yang dibereikan karyawan percetakan Prima Grafika sesuai dengan harapan saya	0	21	24	41	14	3.48	Tinggi
2	Saya merasa Percetakan Prima Grafika selalu memenuhi kebutuhan percetakan dibandingkan jasa percetakan lainnya	0	21	24	34	21	3.55	Tinggi
3	Percetakan Prima Grafika memiliki kemampuan dalam mengkonfirmasi pesanan pelanggan	5	14	18	22	41	3.80	Tinggi

Bersambung...

Lanjutan Tabel 7...

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (Orang)					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
4	Saya merasa kemampuan percetakan Prima Grafika membuat pelanggan merasa puas sehingga pelanggan akan melakukan penggunaan jasa kembali	0	2	26	11	61	4.31	Tinggi
5	Saya merasa pelayanan yang diberikan percetakan Prima Grafika sangat baik, sehingga saya ingin merekomendasikan kepada orang lain	0	21	29	36	14	3.43	Tinggi
Rata-Rata						3,98	Baik	

Sumber: data diolah, 2023

Variabel kepuasan pelanggan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa pelayanan yang diberikan Percetakan Prima Grafika sangat baik sehingga, saya ingin merekomendasikan kepada orang lain”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,43 yang masuk kriteria baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden merasa pelayanan yang diberikan Percetakan Prima Grafika belum sepenuhnya baik sehingga, konsumen belum sepenuhnya ingin merekomendasikan kepada orang lain

Variabel kepuasan pelanggan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa kemampuan Percetakan Prima Grafika membuat pelanggan merasa puas sehingga pelanggan akan melakukan penggunaan jasa kembali..”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,31 yang masuk kriteria sangat baik, ini berarti secara umum responden merasa kemampuan Percetakan Prima Grafika membuat pelanggan merasa puas sehingga pelanggan akan melakukan penggunaan jasa kembali.

Rata-rata total variabel kepuasan pelanggan yakni sebesar 3,71 yang masuk kriteria tinggi, mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan oleh Percetakan Prima Grafika.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.507	0.292		5.166	0.000
Kualitas layanan	0.554	0.071	0.619	7.809	0.000

R : 0.384

Sumber: data diolah, 2023

Hasil analisis jalur pada Tabel 8 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk yakni $M = 0,619 X + e_1$, yang berarti Variabel kualitas layanan memiliki koefisien sebesar 0,619 berarti kualitas layanan memiliki arah

pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, ini diartikan apabila kualitas layanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

Tabel 9.

Hasil Analisis Jalur Pada Struktural

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)		0.560	0.358		1.564
Kualitas layanan		0.353	0.098	0.341	3.585
Kepuasan pelanggan		0.478	0.110	0.413	4.344

R : 0.460

Sumber: data diolah, 2023

Hasil analisis jalur pada Tabel 9 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk yakni $Y = 0,341X + 0,413M + e_2$. Variabel kualitas layanan memiliki koefisien sebesar 0,341 berarti kualitas layanan memiliki arah pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ini diartikan apabila kualitas layanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan. Variabel kepuasan pelanggan memiliki koefisien sebesar 0,413 berarti kepuasan pelanggan memiliki arah pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ini diartikan apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,341. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,413. Pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan sebesar $0,619 \times 0,413 = 0,256$ dan pengaruh total sebesar $0,341 + 0,256 = 0,597$. Pada perhitungan pengaruh error (e) maka didapatkan hasil untuk pengaruh error struktural 1 (e1) sebesar 0,785 dan pengaruh error struktural 2 (e2) sebesar 0,735. Pada perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,667, maka kesimpulannya adalah 66,7% variabel loyalitas pelanggan Pada Percetakan Prima Grafika dipengaruhi oleh kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara struktural, sedangkan sisanya 33,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil analisis jalur struktural 1 menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki nilai Beta sebesar 0,619 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H1 diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila semakin baiknya kualitas layanan pada Percetakan Prima Grafika, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada Percetakan Prima Grafika. Sehingga hipotesis pertama diterima. Kualitas layanan di definisikan sebagai segala hal yang dapat memuaskan pelanggan. Berdasarkan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tentu akhirnya akan bertuju pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen tentang tanggapan dalam kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lee (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal yang sama juga dipaparkan oleh Siddiqi (2011) menyatakan bahwa

kualita layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis jalur struktural 2 menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki nilai Beta sebesar 0,341 dan nilai Sig. sebesar 0,001, maka dapat dikatakan H1 diterima karena nilai Sig. $0,001 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila semakin baiknya kualitas layanan maka loyalitas pelanggan Pada Percetakan Prima Grafik semakin meningkat. Sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian Kumar *et al.* (2009) mengemukakan hasil layanan yang baik akan menimbulkan rasa puas sehingga memunculkan sikap loyal. Menurut Azis (2014), kualitas layanan merupakan salah satu faktor untuk melakukan pembelian kembali. Lee (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Arab *et al.* (2012) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis jarur struktural 2 menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai Beta sebesar 0,413 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H2 diterima karena nilai Sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini menunjukkan apabila semakin baiknya kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan pada Percetakan Prima Grafik akan semakin meningkat, sehingga hipotesis ketiga diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2012) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap adanya loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Aryani & Rosinta (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Zafar *et al.* (2012) menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 10.
Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Struktural 1	0,145
Struktural 2	0,200

Sumber: data diolah, 2023

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov- Smirnov* adalah sebesar 0,145 dan 0,200. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 11.
Hasil Uji Multikolinearitas

	Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Struktural2	Kualitas layanan	0.616	1.622
	Kepuasan pelanggan	0.616	1.622

Sumber: data diolah, 2023

Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 12.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	T	Sig.
Struktural 1	Kualitas layanan	-0.103	0.919
Struktural 2	Kualitas layanan	1.735	0.086
	Kepuasan pelanggan	-1.771	0.080

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute residual*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil $Z = 3,429 > 1,96$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memiliki arti bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan Prima Grafika, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil uji VAF nilai hitung sebesar 42,85 % yang bernilai diantara 20%-80% maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*), maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan memediasi secara parsial kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan Prima Grafika. hal ini menunjukkan apabila kualitas layanan Percetakan Prima Grafika terus ditingkatkan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dimiliki pada Percetakan Prima Grafika, dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Percetakan Prima Grafika. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Jika interaksi yang terjadi antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan yang semakin tinggi tentu akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan yang semakin tinggi (Sari & Jatra, 2019). Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Asgharian *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Implikasi teoretis dari hasil penelitian ini memberikan bukti pada

pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang mampu untuk membuktikan secara empiris teori yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada teori Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara teoritis penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa kualitas layanan yang baik dan kepuasan pelanggan secara nyata dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, ketika kualitas layanan yang meningkat diperoleh oleh meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dengan meningkatnya kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.

Implikasi praktis dari penelitian ini memiliki tujuan yang jelas bagi manajemen Percetakan Prima Grafika dalam mengoptimalkan pemasaran produk mereka dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Percetakan Prima Grafika. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan produk berada dalam kategori yang baik, yang pada gilirannya mengukuhkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan tingkat kepuasan pelanggan di Percetakan Prima Grafika adalah positif. Oleh karena itu, rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini dapat memberikan panduan kepada manajemen Percetakan Prima Grafika untuk mengambil tindakan dalam menjaga dan meningkatkan standar kualitas layanan yang ada. Dengan merawat dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui kualitas layanan yang baik, diharapkan dapat memperkuat loyalitas pelanggan di Percetakan Prima Grafika. Pihak manajemen dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai landasan untuk mengambil kebijakan yang lebih terarah dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pelayanan. Mereka dapat menyesuaikan praktik-praktik bisnis mereka untuk lebih menonjolkan elemen kualitas layanan yang telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan peningkatan kepuasan pelanggan, hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat diperkuat, membawa manfaat yang signifikan bagi Percetakan Prima Grafika dalam hal retensi pelanggan dan pertumbuhan bisnis berkelanjutan. Dalam rangka mencapai tujuan ini, manajemen Percetakan Prima Grafika dapat merencanakan dan mengimplementasikan strategi pelatihan untuk stafnya, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memastikan bahwa standar kualitas layanan terus terjaga dan ditingkatkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan yakni kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan Prima Grafika. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan Percetakan Prima Grafika. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan Prima Grafika. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan Percetakan Prima Grafika. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan pada Percetakan Prima Grafika. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan Percetakan Prima Grafika. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator sebagian dalam menghubungkan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Percetakan Prima Grafika. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin kuat pula hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di Percetakan Prima Grafika.

Adapun saran dalam penelitian ini yakni Dari segi kualitas layanan indikator yang memiliki rata-rata terendah adalah “Percetakan Prima Grafika berkomunikasi dengan baik, dan memahami kebutuhan pelanggan yang diperlukan”, pihak manajemen Percetakan Prima Grafika diharapkan dapat memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada pelanggan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan skill komunikasi yang dimiliki oleh karyawan, sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Pada Percetakan Prima Grafika. Dari segi kepuasan pelanggan indikator yang memiliki rata-rata terendah adalah “Saya merasa pelayanan yang diberikan Percetakan Prima Grafika sangat baik sehingga, saya ingin merekomendasikan kepada orang lain.”, diharapkan pihak manajemen Percetakan Prima Grafika dapat memberikan kualitas layanan yang terbaik dengan memperhatikan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan, dengan memberikan pelayanan yang terbaik maka pelanggan akan merekomendasikan kepuasan yang mereka rasakan kepada rekannya. Apabila manajemen Percetakan Prima Grafika dapat meningkatkan kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Abbassi, A., & Singh, R. N. (2006). Assertiveness in Marital Relationships Among Asian Indians in the United States. *International Journal Of Management Research*, 14(4), 392–399.
- Aditama, Tjandra Yoga. (2007). Manajemen Administrasi Rumah Sakit. Jakarta: UI- Press
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- A, O'Brien, James, 2006, *Introducing To Information System*, Jakarta: Salemba Empat,.
- Ardianta Putra, H. (2017). *Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang)*.
- Aribowo, D. P. ., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Trust dan perceived risk terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan E-Commerce. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, II*.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Aryani dan Febrina (2010). *Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Asgharian, R., Salehi, M., Saleki, Z. S., Hojabri, R., & Nikkheslat, M. (2012).

- Green product quality, green customer satisfaction, and green customer loyalty* (Vol. 2, Issue 5).
- A. Azis Alimul Hidayat & Musrifatul Uliyah. (2014). Pengantar kebutuhan dasar manusia. Edisi 2. Jakarta : Salemba medika
- Chang, N.-J., & Fong, C.-M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836–2844.
- Dewi, Kiki Amelia. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo)*. Bisma – Bisnis dan Manajemen, 9(1), 43-55.
- Fitriya, H., & Yani, E. A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (Studi Kasus : Ste i Sebi). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 99–130.
- Fandy Tjiptono, 1996, Manajemen Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta. Harris-Kojetin, L., & National Center for Health Statistics (U.S.). (2013). *Long-term care services in the United States : 2013 overview*. H. A. Putra, and N. Ngatno (2017), Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Lontar Media Digital Printing Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 6, no. 4, pp.68-75.
- John C. Mowen , Michael Minor. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga
- Kosgei, A., Kirwa Mize, J., Odera, O., & Ayugi, M. E. (2013). *Journal of Education and Practice* www.iiste.org ISSN (Vol. 4, Issue 3). Online. www.iiste.org
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing, 14th edition. London: Pearson Education.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2012. Marketing Management, 13th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. (Studi Pada Brand Restoran McDonald's di Kota Malang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 228–239. www.topbrand-award.com
- Liu, N., Landreh, M., Cao, K., Abe, M., Hendriks, G. J., Kennerdell, J. R., Zhu, Y., Wang, L. S., & Bonini, N. M. (2012). The microRNA miR- 34 modulates ageing and neurodegeneration in Drosophila. *Nature*, 482(7386), 519–523.
- Malik, S. U. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1).
- Manjunath, S. J., & Bahadur, N. (2013). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction at AXIS Bank. *Xplore International Research Journal Consortium* www.Irjournals.Org, 2(3). www.irjournals.org
- Marcellinai, D., & Gst Kt Gd Suasana, I. A. (2017). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *E-*

- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(11), 6271–6297.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Montung, P., Sepang, J., Adare, D., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2015). Pengaruh Kusaalitas Produk, kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Di Restoran KawanBaru. *Jurnal Berkalah Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 680–689.
- Musanto Trisno. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya TrisnoMusanto. *E-Jurnal Manajemen Universitas Kristen Petra*, 6(2), 123–136.
- Palilati, A. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbaikan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 73–81.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41.
- Parasuraman Valarie Zeithaml, A. A., Professor of Retailing, F., & Studies, M. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality* LEONARD L. BERRY (Vol. 64).
- Personal, M., Archive, R., Zafar, M., Zafar, S., Asif, A., Hunjra, A. I., Ahmad, H. M., Islamabad, S., Zulfiqar, S., & Bhutto, A. (2012). M P RA Service quality, customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis of banking sector in Pakistan Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan. In *Information Management and Business Review* (Vol. 4, Issue 3).
- Pitri Nainggolan, N. (2020). Pengaruh Kualitas layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Aneka Tata Niaga. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen*, 11, 46–57.
- Putra, F. W., & Sulistyawati, E. (2017). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada rumah makan bakmi tungku di kabupaten badung). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 525.
- Qomariah. N. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 10 (3), Hal. 177-187
- Rosidi, E. 2016 Pengaruh Atribut Supermarket, Harga, Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Alfamart di Kecamatan Sukodono Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim*, Vol. I No.3, Hal. 1-8
- Rosmala, D., & Rivani Syafei, R. (2011). *Implementasi Webcrawler Pada Social Media Monitoring* (Vol. 2, Issue 2). Mei-Agustus.
- Ruggieri, A., & Silvestri, C. (2014). Quality and Customer Satisfaction: Relationship and Customer Behavior. A Case Study. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 2(10), 22–35. www.arcjournals.org

- Sari, N. M. D. S., & Jatra, I. M. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12),7349.
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 1833– 8119. www.ccsenet.org/ijbm
- Singh, A. P., & Thakur, S. (2012). *Impact of Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty: In The Context Of Retail Outlets In DB City Shopping Mall Bhopal*. 2(12), 334–344.
- Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro. Tjahjaningsih, Endang. 2013 Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Supermarket Carrefour di Semarang) *Media Ekonomika Dan Manajemen*, 28(3), h:13-27
- Tjiptono, F. 2007, *Strategi Pemasaran. Edisi Ke Dua*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality, and Satisfaction*. edisi pertama. Yogyakarta : Andi Offset.
- Varki, S., & Lecturer, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Implications. In *New Zealand Journal of Retailing* (Vol. 73, Issue 3).
- Westbrook, R., & Oliver, R. L. (2016). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Modern Economy*, 7, 1361–1384
- Worek, Sofia E.G. Sepang, Jantje L. 2021. *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah melalui Keputusan Pembelian PT. Pegadaian (Persero) Karombasan*. Jurnal EMBA 9(2). hal 404-412.