

BAB 1

Pendahuluan

Persaingan bisnis antar perusahaan dalam era globalisasi seperti saat ini, semakin ketat di pasar domestik maupun internasional yang terjadi sekarang ini menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaannya sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing. Namun untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah sebuah perkara yang mudah. Kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan antara strategi dan kinerja perusahaan akan memberikan hasil yang maksimal (Wibowo, 2010).

Mudahnya pelaku bisnis lain untuk mengetahui, bahkan meniru, dan menyusun strategi baru yang lebih unggul, membuat bisnis media selalu dinamis dalam kondisi persaingan yang ketat (Jahanshashi et al., 2011). Perusahaan harus mengupayakan diferensiasi, content

(produk), context (bagaimana service atau pelayanan diberikan) atau infrastructure (meliputi teknologi, fasilitas maupun faktor sumber daya manusia). Oleh sebab itu sentuhan pelayanan terhadap klien yang tepat akan berperan dalam memberikan nilai lebih terhadap penilaian penerimaan (persepsi) klien terhadap produk perusahaan secara keseluruhan (Wedarini, 2021).

Kondisi diatas merupakan bagian sangat penting untuk diperhatikan, terutama saat konsentrasi ini tertuju pada apa yang selalu dirasakan oleh para klien. Klien adalah salah satu peran utama dalam bisnis media, dalam pengertian yang lebih luas membangun citra perusahaan akan berdampak langsung terhadap aspek kepuasan. Membangun komunikasi yang baik (adanya informasi yang efektif bagi klien) bagi sebuah bisnis korporasi adalah sebuah keniscayaan disamping harus didukung loyalitas yang berkembang secara terus menerus (simultan) (Wedarini, 2021).

Penyampaian layanan yang berkualitas ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan. Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apalagi di pasar global (Hidayat, 2021). Hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat memberi kontribusi pada kepuasan klien, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kepuasan klien terhadap keuntungan dan hasil-hasil finansial yang lain dalam perusahaan (Jahanshashi et al., 2011).

Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik dalam suatu produk yang mempunyai kemampuan untuk pemenuhan kebutuhan yang telah ditentukan. Klien akan menyukai layanan yang menawarkan nilai lebih (Sondakh, 2021). Park et al., (2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan determinan bagi kepuasan klien dan berpengaruh positif (signifikan) terhadap kepuasan klien. Berdasarkan penelitian yang didapatkan sebagai literatur acuan, dinyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan klien.

Selain itu, perusahaan juga harus melihat kebutuhan klien yang semakin kompleks, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor yang beragam yaitu faktor sosial ekonomi dan gaya hidup, dengan begitu sebuah perusahaan dituntut untuk mengetahui kebutuhan dari klien dengan cara menjalin hubungan baik dengan klien. Menurut Park et al., (2020), untuk mengetahui nilai yang dibutuhkan para klien serta menjalin hubungan jangka panjang sebuah perusahaan harus menerapkan kualitas hubungan manajemen dengan klien. Dalam penelitian yang dilakukannya yang membahas tentang hubungan antara kualitas relasi, kualitas jasa dan kesetiaan klien pada penyedia jasa, menyatakan bahwa adanya relasi hubungan yang berkualitas akan berpengaruh

positif dengan kepuasan klien. Hal yang membuat diterapkannya kualitas hubungan manajemen dengan klien ini adalah dikarenakan melihat efek jangka panjang yang ditimbulkan oleh sistem tersebut. Hal ini kemudian didukung oleh temuan studi dari Sondakh, (2021) yang menyatakan adanya hubungan perusahaan dan klien dalam pembentukan kepuasan dari klien itu sendiri sebagai faktor pendukung untuk kemajuan perusahaan.

Park et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral berpengaruh signifikan terhadap kepuasan klien, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Baohong et al., (2021), dimana pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral hanya memiliki sedikit pengaruhnya terhadap kepuasan klien (tidak signifikan).

Dari beberapa penelitian diatas yang semua mengarah kepada kepuasan klien dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah terjadi hubungan harmonis antara perusahaan dengan klien, tentunya hal tersebut mendukung perusahaan untuk terus mengembangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Penelitian Sondakh, (2021) memberikan pernyataan bahwa kepuasan klien atas kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa, akan memberikan loyalitas bagi klien.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya penurunan pemasang iklan yang ada di Kompas Klasika pada tiga tahun terakhir ini, data penurunan dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Persentase Pemasang Iklan di Kompas Klasika Jawa Tengah & DIY
Periode Tahun 2020 –2022

No	Bulan	2020	2021	2022
1	Januari	730	650	498
2	Februari	720	717	313
3	Maret	650	720	321
4	April	700	627	376
5	Mei	690	630	496
6	Juni	740	627	219
7	Juli	660	710	267
8	Agustus	600	518	280
9	September	650	671	197
10	Oktober	559	431	199
11	November	523	390	217
12	Desember	417	319	167

Sumber : Kompas Perwakilan Jawa Tengah & DIY Semarang, 2022

Data penurunan persentase jumlah pemasang iklan dari tahun 2020 hingga tahun 2022 mengalami penurunan yang fluktuatif dan pada tahun 2022 penurunan pemasang iklan di Kompas Klasika mengalami penurunan yang sangat drastis, apabila tidak segera diperbaiki akan menurunkan loyalitas klien bagi Kompas Perwakilan Jawa Tengah & DIY Semarang. Pada

tahun 2022 tepatnya penurunan pemasang iklan mengalami penuruna yang sangat drastis dibandingkan dua tahun sebelumnya yaitu tahun 2020-2021.

Penurunan yang ada pada tahun 2022 inilah yang menunjukkan adanya jumlah pemasang iklan banyak yang tidak kembali lagi. Padahal seharusnya kecenderungan yang ada sekarang adalah bahwa kegiatan pemasaran sudah tidak lagi ditujukan untuk pertukaran atau transaksi yang terjadi sekali saja, tetapi sudah mulai mengarah pada pertukaran yang terus menerus dan berkesinambungan.

Tabel 1.2
Prasurvey

No	Keterangan	Jawaban	Total Responden	%
1	Tanggapan Kompas terhadap complain pelanggan lambat	18	23	78,26
2	Desain iklan klasika kurang menarik	15	23	65,22
3	Pelayanan kompas kurang cepat	20	23	86,96
4	Kompas klasika jarang sekali menawarkan promo	20	23	86,96

Sumber : Prasurvey, 2022

Berdasarkan pada prasurvey yang telah dilakukan terlihat bahwa faktor yang mempengaruhi penurunan kepuasan klien dan loyalitas klien adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam hal ini yaitu kualitas pelayanan inti dan kualitas peripheral. Kualitas pelayanan inti, terlihat dari alasan yang dikemukakan oleh pelanggan dimana banyak pelanggan mengeluhkan tentang tanggapan Kompas terhadap complain pelanggan lambat, Kompas klasika jarang sekali menawarkan promo.

Faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas klien ini adalah kualitas pelayanan peripheral yang terlihat dari Kompas klasika jarang sekali menawarkan promo. Layanan peripheral merupakan layanan pendukung yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakannya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kualitas layanan peripheral merupakan pendukung dari kualitas layanan inti. Walaupun bersifat sebagai pendukung, namun pelanggan juga akan memperhatikan detail tambahan tersebut, karena pelanggan menginginkan pelayanan yang prima. Jika kualitas layanan didukung oleh layanan tambahan yang baik, maka pelanggan akan semakin puas dan akan berminat untuk sangat loyal terhadap Kompas Klasika.

Dengan demikian sebenarnya yang penting pada masa sekarang adalah bagaimana menciptakan citra perusahaan, kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral, dan kepuasan klien dalam meningkatkan loyalitas klien. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dirumuskan research gap seperti terlihat dalam Tabel berikut :

Tabel 1.3
Research Gap

No.	Research Gap	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Variabel Kualitas Layanan Inti Terhadap Kepuasan Klien	Park et al., (2020)	Kualitas Layanan Inti Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Klien
		Yaseen et al (2011)	Kualitas Layanan Inti Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Klien
2.	Variabel Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Kepuasan Klien	Park et al., (2020)	Kualitas Layanan Peripheral Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Klien
		Baohong et al., (2021)	Kualitas Layanan Peripheral Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Klien
3.	Variabel Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Klien	Matsumoto dan Cao, (2012) dan Sondakh, (2021)	Citra Perusahaan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Klien
		Baohong et al., (2021)	Citra Perusahaan Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Klien
4.	Variabel Kepuasan Klien Terhadap Loyalitas Klien	Sondakh, (2021)	Kepuasan Klien Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Klien
		Naser <i>et al.</i> , (1999)	Kepuasan Klien Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Klien
5.	Variabel Kualitas Layanan Inti Terhadap Loyalitas Klien	Park et al., (2020)	Kualitas Layanan Inti Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Klien

		Baohong et al., (2021)	Kualitas Layanan Inti Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Klien
6.	Variabel Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Loyalitas Klien	Park et al., (2020)	Kualitas Layanan Peripheral Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Klien
		Baohong et al., (2021)	Kualitas Layanan Peripheral Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Klien
7.	Variabel Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Klien	Matsumoto dan Cao, (2012) dan Sondakh, (2021)	Citra Perusahaan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Klien
		Baohong et al., (2021)	Citra Perusahaan Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Klien
			Berpengaruh Terhadap Loyalitas Klien

Sumber: Dari berbagai jurnal yang digunakan penelitian, 2022

Permasalahan dalam penelitian ini adanya penurunan persentase pemasang iklan tahun 2020-2022 di Kompas Klasika Jawa Tengah & DIY, data yang menampilkan permasalahan tersebut yaitu pada tabel 1.1 adanya angka penurunan khususnya pada tahun 2022. Selain itu pada tabel 1.2 adanya prasurvey yang menunjukkan bahwa penanganan komplain klien pemasang iklan Kompas kurang ditanggapi dengan cepat dan tidak adanya promo yang ditawarkan dari pihak Kompas.

Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang memengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah tersebut. Untuk ini perlu diteliti kepuasan dan loyalitas dari klien Kompas Klasika Jawa Tengah & DIY. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas layanan inti, layanan peripheral, dan citra perusahaan terhadap loyalitas klien Kompas Klasika Jawa Tengah & DIY? Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dijabarkan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan inti terhadap kepuasan klien?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan inti terhadap loyalitas klien?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan *peripheral* terhadap kepuasan klien?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan peripheral terhadap loyalitas klien?
5. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan klien?
6. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas klien?

7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan klien terhadap loyalitas klien?

BAB 2

Kajian Pustaka

2.1 Grand Theory

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen Model berdasarkan kepercayaan yang dikemukakan oleh Fishbein's menjelaskan mengenai beberapa perincian yang mewakili konsep perilaku multiatribut. Model ini menekankan bahwa klien membangun perilaku dengan membentuk kepercayaan terhadap obyek tersebut. Model awal Fishbein's, perilaku terhadap obyek dilihat sebagai kontribusi penting terhadap pemikiran dalam area ini. Keterbatasan dalam memperkirakan perilaku klien juga telah didiskusikan. Model ini telah memberikan jalan konseptual terbaru pada tujuan perilaku, dimana tujuan klien mempunyai jalan spesifik dilihat sebagai fungsi perilaku yang mengarah pada perilaku dan norma-norma subyektif. Reason Action Model merupakan pengembangan dari Fishbein's Attitude Model yang ditunjukkan untuk klien yang belum pernah. Untuk lebih jelasnya akan diperinci masing-masing model.

2.1.2 Konsep Fishbein's Attitude Model

Konsep Fishbein's adalah bentuk perilaku orang terhadap obyek yang berdasarkan kepercayaan adalah pemikiran yang diperoleh dengan memroses informasi yang diperoleh dari pengalaman-pengalaman langsung dengan obyek dan dari komunikasi tentang obyek tersebut yang diterima dari sumber-sumber lain. Untuk mengetahui perilaku klien, kita harus menjelaskan kepercayaan dan perasaan tentang bermacam-macam atribut obyek tersebut. Dan hal ini yang menyebabkan model ini disebut juga model perilaku multiatribut. Kita bisa melihat bahwa model tersebut secara eksplisit/tegas/jelas menggabungkan kognitif (kepercayaan) dan pengaruh (evaluasi) komponen perilaku dan juga menghitung kekuatan atau intensitas elemen-elemennya. Selain itu dalam menghitung digunakan skala.

2.1.3 Fishbein's Behavioral Intentions Model

Fishbein's Behavioral Intentions Model merupakan perbaikan model tingkah laku Fishbein (Fishbein's Attitude Model). Fishbein's Behavioral Intentions Model adalah model yang menjelaskan bahwa perilaku manusia adalah sebuah fungsi yang bertujuan/bermaksud/berkelakuan dalam cara/sikap tertentu dan faktor-faktor campur tangan lainnya. Ini berarti tujuan untuk berkelakuan tidak dapat diperkirakan menjadi prediktor yang sempurna dalam perilaku. Atau dengan kata lain merupakan model sikap yang akan membahas kaitan dengan sikap, niat berperilaku, perilaku disamping faktor lain seperti norma subyektif.

Model sikap Fishbein pada prinsipnya akan menghitung Ao (Attitude toward the object) yaitu sikap seseorang terhadap sebuah obyek, yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada obyek tersebut. Sehingga jelas terlihat bahwa ada dua faktor yang memengaruhi orang dalam berperilaku untuk bersikap pada pengukuran sikap Fishbein's, yaitu adanya evaluasi dan belief yang ada pada diri konsumen terhadap sebuah obyek tertentu.

2.2 Loyalitas Klien

Secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada perusahaan yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli produk/jasa dari perusahaan tertentu, perhatian hanya pada perusahaan tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan perusahaan tersebut. Klien yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kepada klien potensial lain dari mulut ke mulut (Evan dan Laskin dalam Sugiharto, 2007:77). Sedangkan menurut Engel dalam Sugiharto (2007:77), loyalitas adalah sesuatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan yang telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

2.3 Kualitas Layanan Inti

Definisi kualitas pelayanan pada dasarnya terfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan klien serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan yang dimiliki klien. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata oleh klien. Sedangkan Tjiptono (2005:118) menjelaskan kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan klien serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan klien.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan klien dan berakhir pada persepsi klien. Tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai dari sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian klien. Maka dari itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan perusahaan harus memerhatikan komponen kualitas layanan itu sendiri.

2.4 Kualitas Layanan Periferal

Kualitas layanan periferal merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung, seperti :

a. Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 1997:138). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2005:45). Menurut El Woods (1997), fasilitas merupakan faktor penunjang berupa sarana untuk melakukan kegiatan produksi baik perusahaan dagang maupun jasa. Menurut Tjiptono (2006:148) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, sejumlah tipe jasa persepsi yang terbentuk dari interaksi para pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

b. Lokasi

Lupiyoadi (2001:61) mengemukakan lokasi dalam jasa berkaitan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi untuk penyampaian jasa kepada konsumen. Tjiptono (1997:136) mengemukakan bahwa pemilihan

lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek jangka panjang yang bersifat kapital intensif. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staf atau karyawan akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2001 dalam Kanzanuddin, 2006:45).

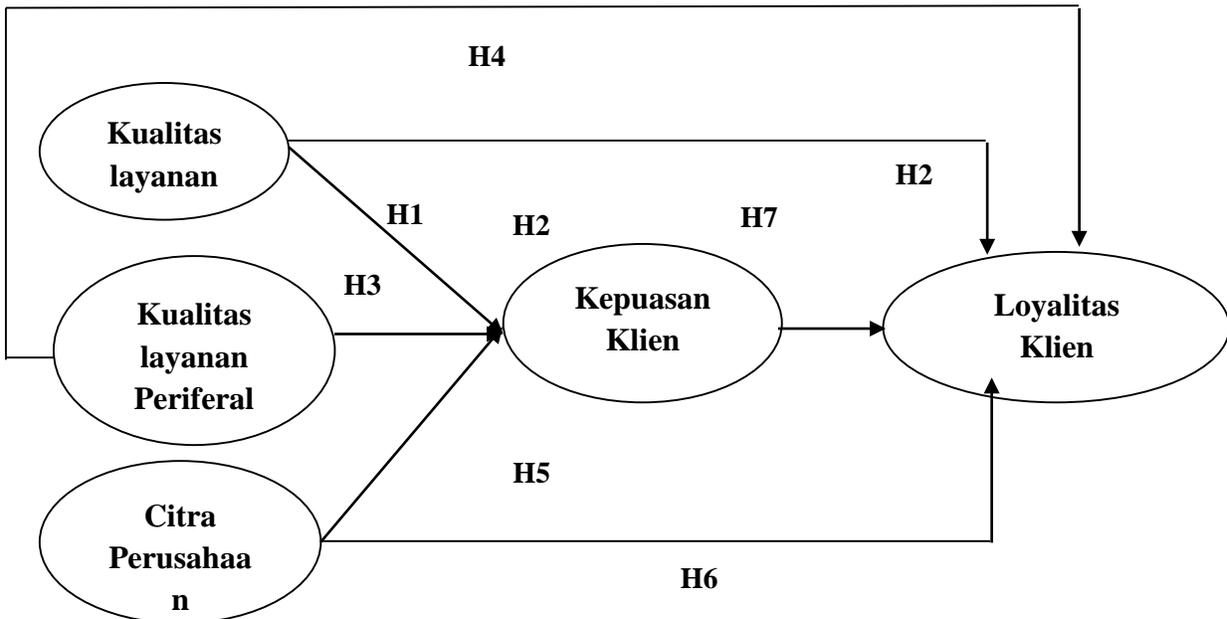
2.5 Kepuasan Klien

Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan diartikan oleh banyak peneliti sebagai reaksi emosional pada pengalaman menggunakan jasa atau produk (Oliver 1993). Kepuasan klien juga dapat didefinisikan sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik. Kepuasan klien didefinisikan dalam banyak cara, karena perbedaan sudut pandang dalam mendefinisikan kepuasan klien tersebut, tetapi konseptualisasi dari kepuasan klien yang telah diterima secara luas adalah bahwa kepuasan merupakan suatu penilaian evaluatif paska pilihan dari suatu transaksi spesifik (a post-choice evaluative judgment of specific transaction).

2.6 Citra Perusahaan

Menurut Matsumoto dan Cao (2012), citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi perusahaan yang terbentuk dan melekat dibenak klien. Klien yang terbiasa menggunakan perusahaan tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra perusahaan adalah sesuatu yang berada jauh diluar faktor fisik suatu produk atau properti. Jadi, citra perusahaan merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana klien memiliki perasaan dan gagasan tentang perusahaan yang bersifat krusial terhadap klien dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain citra perusahaan sebagai "*the symbols by which we buy*".

2.7 Kerangka Penelitian



Sumber: dari beberapa jurnal, dan dikembangkan dalam penelitian ini

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh Kualitas Layanan Inti Terhadap Kepuasan Klien

Penelitian Park et al., (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan inti yang dirasakan klien mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan atau ketidakpuasan klien. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan inti merupakan kesenjangan antara kenyataan yang diterima klien dan persepsi klien.

Penelitian Matsumoto dan Cao, (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan inti yang dirasakan konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan inti merupakan kesenjangan antara kenyataan yang diterima konsumen dan persepsi konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah: H1: Kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan klien.

2.8.2 Pengaruh Kualitas Layanan Inti Terhadap Loyalitas Klien

Kualitas layanan yang unggul dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam berbagai organisasi atau perusahaan. Kualitas layanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat (Park et al., 2020). Park et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan inti yang diberikan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Pemaparan yang telah diungkapkan sebelumnya diatas memberikan suatu hipotesis bahwa:

H2: Kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap loyalitas klien.

2.8.3 Pengaruh Kualitas Layanan Periferal Terhadap Kepuasan Klien

Layanan periferal merupakan layanan pendukung yang juga menjadi pertimbangan klien dalam memilih jasa yang akan digunakannya. Layanan periferal meliputi fasilitas. Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan klien (Park et al., 2020). Dalam memenuhi kepuasan klien, perusahaan perlu memerhatikan bagaimana fasilitas yang mereka sediakan.

Penelitian yang dilakukan Triupayanto (2012) mengatakan bahwa kualitas pelayanan periferal berpengaruh positif terhadap adanya kepuasan konsumen pada konsumen lapangan futsal KNIGHT center Semarang. Wiratama (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan periferal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Ida Catering Semarang.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3: Kualitas layanan periferal berpengaruh positif terhadap kepuasan klien.

2.8.4 Pengaruh Kualitas Layanan Periferal Terhadap Loyalitas Klien

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai dari sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen. Maka dari itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan perusahaan harus memerhatikan komponen kualitas layanan itu sendiri (Park et al., 2020)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Ada dua faktor yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Apabila layanan pendukung yang diberikan perusahaan dirasakan lebih kecil dari yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen tidak tertarik pada perusahaan tersebut. Namun apabila yang terjadi adalah sebaliknya, ada kemungkinan konsumen akan kembali lagi (Matsumoto dan Cao, 2012).

Pemaparan yang telah diungkapkan sebelumnya diatas memberikan suatu hipotesis bahwa:

H4: Kualitas layanan periferal berpengaruh positif terhadap loyalitas klien.

2.8.5 Pengaruh Kualitas Layanan Periferal Terhadap Loyalitas Klien

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai dari sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen. Maka dari itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan perusahaan harus memerhatikan komponen kualitas layanan itu sendiri (Park et al., 2020)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Ada dua faktor yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Apabila layanan pendukung yang diberikan perusahaan dirasakan lebih kecil dari yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen tidak

tertarik pada perusahaan tersebut. Namun apabila yang terjadi adalah sebaliknya, ada kemungkinan konsumen akan kembali lagi (Matsumoto dan Cao, 2012).

Pemaparan yang telah diungkapkan sebelumnya diatas memberikan suatu hipotesis bahwa:

H4: Kualitas layanan periferan berpengaruh positif terhadap loyalitas klien.

2.8.6 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Klien

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:56), bahwa pengukuran citra perusahaan dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah perusahaan, yaitu: strength, uniqueness, dan favourable. Sondakh, (2021) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan klien.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H5: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan klien.

2.8.7 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Klien

Miles dan Covin (2000) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. Pemerhati perusahaan adalah customer atau pelanggan perusahaan disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja (Miles dan Covin, 2000). Cempakasari dan Yoestini (2003) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Citra merupakan suatu intangible asset atau good will perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai citra buruk. Matsumoto dan Cao, (2012) menunjukkan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas klien.

Pemaparan yang telah diungkapkan sebelumnya diatas memberikan suatu hipotesis bahwa:

H6: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas klien.

2.8.8 Pengaruh Kepuasan Klien Terhadap Loyalitas Klien

Kepuasan klien merupakan salah satu dasar dari keberhasilan perusahaan (Naser et al., 1999), terutama dalam kondisi persaingan yang ketat. Pemikiran yang mendasari arti penting dari kepuasan klien adalah bahwa klien yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa yang diberikan akan memiliki kemungkinan yang besar untuk terus melakukan transaksi ulang, mencoba produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberitahukan keunggulan-keunggulan dari produk atau jasa perusahaan tersebut kepada relasinya atau orang-orang lain. Dengan demikian, kepuasan klien akan memberikan berbagai hal positif bagi perusahaan dan oleh karena itu perusahaan harus memberikan kepuasan bagi klien melalui produk atau jasa yang dimilikinya.

Berdasarkan penelitian dari Sondakh, (2021) maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepuasan klien berpengaruh positif terhadap loyalitas klien.

BAB 3 Metode Penelitian

3.1 Populasi

Populasi menurut Sekaran (2006, 121) adalah kelompok atau kumpulan subjek atau obyek yang akan digeneralisasikan pada hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah klien pemasang iklan di Kompas Klasika Jateng dan DIY Tahun 2020-2022. Penentuan sampel ini menggunakan pedoman dari Hair, et al (1995) dalam Ferdinand (2006) yang menyatakan bahwa ukuran minimal sampel 5-10 lokasi parameter yang diestimasi. Parameter yang terestimasi pada penelitian ini adalah 16 maka jumlah sampel penelitian yang diambil 5 dikalikan 16 sama dengan 80. Menurut Ferdinand (2006) bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah sebanyak 100-200. Bila sampel terlalu besar, misalnya 400 sampel maka metode menjadi sangat sensitif, sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran goodness of fit yang baik. Adapun populasi pada penelitian ini adalah klien Kompas Klasika Jateng dan DIY.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian terkecil dan adanya karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling secara unprobabilitas, karena semua populasi tidak memiliki kesempatan yang sama. Penarikan sample secara unprobabilitas dengan cara purposive sampling. Dalam penelitian ini yang akan dipilih sebagai sampel penelitian adalah klien pemasang iklan Kompas Klasika Jateng & DIY sebanyak 200 orang.

3.3 Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Kualitas Layanan Inti	Kualitas layanan inti adalah layanan utama yang diberikan perusahaan. <u>Sumber:</u> Parasuraman (1985) dalam Puspitasari (2020)	1) Iklan termuat sesuai ekspektasi klien sesuai yang tercantum dalam media order (MO) 2) Perusahaan sangat <i>helpful</i> terhadap klien dan memiliki daya tanggap tinggi terhadap permintaan klien 3) Pelayanan jasa dapat

			<p>dipercaya dan diandalkan</p> <p>4) Tenaga pemasar cukup kompeten, berpengetahuan, berpenampilan profesional, dengan sistem pendekatan yang <i>empathetic</i> (penuh empati)</p>
2	Kualitas Layanan Periferal	<p>Kualitas layanan periferal adalah layanan tambahan yang diberikan perusahaan.</p> <p><u>Sumber:</u></p> <p>Parasuraman (1985) dalam Puspitasari (2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Lokasi kantor perwakilan yang mudah dijangkau 2) Didukung dengan kemajuan teknologi dan inovasi untuk menyederhanakan proses 3) Pemberlakuan programprogram promo yang menarik
3	Citra Perusahaan	<p>Citra perusahaan adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan itu.</p> <p><u>Sumber:</u></p> <p>Hyun Kim Duck dan Nancy Lough (2008)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang stabil dan mapan (<i>firmly established</i>) 2) Perusahaan berorientasi pada pelanggan (<i>customer oriented</i>) 3) Perusahaan dapat dipercaya (memiliki integritas tinggi)

4	Kepuasan Klien	Kepuasan klien adalah tingkat perasaan klien setelah membandingkan hasil yang dirasakan. <u>Sumber:</u> Parasuraman (1985) dalam Puspitasari (2020)	1) Klien merasa tidak pernah dikecewakan oleh perusahaan 2) Klien merasa senang 3) Secara keseluruhan klien terpuaskan dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan
5	Loyalitas Klien	Loyalitas klien adalah pembelian ulang yang terus menerus pada perusahaan yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli perusahaan, perhatian hanya pada perusahaan tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan perusahaan tersebut. <u>Sumber:</u> Margee Hume and Gillian Sullivan Mort (2010)	1) Kesetiaan terhadap penggunaan jasa (menggunakan jasa ulang dalam waktu yang lama) 2) Peningkatan billing iklan (nominal rupiah dan atau frekuensi) 3) Mereferensikan kepada seluruh relasi

Sumber: dari berbagai jurnal, yang dikembangkan untuk penelitian ini 2022

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis SEM, di bawah ini adalah penjabaran dari masing-masing pengujian tersebut yaitu:

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Pengujian validitas dapat digunakan untuk melihat sejauh mana adanya ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur yang dapat dipercaya. Pengujian validitas ini menggunakan analisa faktor. Suatu alat ukur dikatakan valid

jika Corrected Item Total Correlation lebih besar atau sama dengan 0,4 (Singgih Santoso, 2000).

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang tujuannya untuk mengetahui sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula Cronbach Alpha (koefisien Alfa Cronbach), secara umum yang dianggap reliabel apabila nilai Alfa Cronbachnya $> 0,6$.

c) Analisis Deskriptif

Melakukan analisis ini digunakan untuk mendapatkan perkiraan mengenai jawaban dari responden tentang variabel-variabel yang digunakan. Analisis ini menggunakan teknik analisis indeks, yang berguna untuk menggambarkan asumsi atau persepsi responden terhadap item-item pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

d) Uji SEM (Structural Equation Modelling)

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam mengungkap fenomena sosial tertentu. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini The Structural Equation Modelling (SEM) dari paket software statistik AMOS digunakan dalam pengembangan model dan pengujian hipotesis.

Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam penelitian manajemen pemasaran dan manajemen stratejik. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural dan digunakan untuk menganalisis serta menguji hipotesis.

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis, yaitu :

1. Confirmatory Factor Analysis atau analisa faktor konfirmatori pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel.
2. Regression Weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel penelitian yang saling mempengaruhi.

Structural Equation Model (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistika yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2000). Kelebihan SEM dilakukan pengujian multivariat secara bersamaan. Bacon (1997) dalam Rita Andini (2006) model persamaan AMOS sering digunakan dalam penelitian manajemen. Adapun kemampuan AMOS dalam menganalisis untuk :

- a) Mengakomodasi model yang di dalamnya termasuk variabel laten,
- b) Mengkomodasi pengukuran error baik dependen maupun independen,
- c) Mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan,
- d) Mengestimasi koefisien yang tidak diketahui dari satu set

Persamaan linier terstruktur (Arbuckle dan Bacon, 1997 dalam Ferdinand, 1999). Terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan dalam menggunakan SEM (Hair et al, 1998):

1. Pengembangan model teoritis

Dalam pengembangan model teoritis ini, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan path diagram atau diagram alur

Dalam langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam SEM dikenal istilah faktor (construct), yaitu konsep-konsep dengan dasar teoritis yang kuat untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Disini akan ditentukan alur sebab akibat dari konstruk yang akan dipakai dan atas dasar itu variabel-variabel untuk mengukur konstruk itu akan dicari (Ferdinand, 2002).

Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk ditunjukkan melalui anak panah. Anak panah lurus menunjukkan hubungan kausalitas langsung antara satu konstruk dengan konstruk yang lain. Garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu:

a. Exogenous construct atau konstruk eksogen

Dikenal sebagai source variable atau independent variable yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Secara diagramatis konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

b. Endogenous construct atau konstruk endogen

Merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Pada gambar 3.1 di bawah ini disajikan diagram alur dari penelitian ini, dan tabel 3.1 disajikan variabel dan indikatornya, ini dilakukan untuk

melihat gambaran model penelitian yang diajukan jika model tersebut dianalisis dengan menggunakan program SEM.

Gambar 3.1
Diagram Alur (Path Diagram)

