

## STUDI TENTANG ANTESEDEN KEPUASAN DAN LOYALITAS KLIEN KOMPAS KLASIKA JATENG & DIY

Maria Astri Ratnaning Tyas, Harry Soesanto, I Made Sukresna  
Program Studi Magister Manajemen  
Program Pasca Sarjana  
Universitas Diponegoro  
Semarang

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to investigate the effect of core service quality, peripheral service quality, and corporate image on customer satisfaction and loyalty of the advertiser of Kompas Klasika Jateng & DIY.*

*Data were collected from 200 clients (advertisers) of Kompas Klasika Jateng & DIY using purposive sampling method, and the data processed using the AMOS software analysis technique Structural Equation Modelling (SEM) version 23.0.*

*The research reveals there is a positive and significant correlation between peripheral service quality to the customer satisfaction (CR = 4,115) and to the customer loyalty (CR= 2,614); corporate image to the customer satisfaction (CR= 4,976) and to the customer loyalty (CR= 2,580). While, the correlation of the core service quality to the customer satisfaction and loyalty is have no significant impact (each shows that CR= 1,387 and CR= -0,412), so does the impact of customer satisfaction to the customer loyalty (CR= 0,997).*

**Keyword: Core Service Quality, Peripheral Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty**

### Pendahuluan

Persaingan bisnis antar perusahaan dalam era globalisasi seperti saat ini, semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas. Mudah-mudahan pelaku bisnis lain untuk mengetahui, bahkan meniru, dan menyusun strategi baru yang lebih unggul, membuat bisnis media selalu dinamis dalam kondisi persaingan yang ketat (Jahanshahi et al., 2011).

Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apalagi di pasar global (Hidayat, 2014). Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik dalam suatu produk yang mempunyai kemampuan untuk pemenuhan kebutuhan yang telah ditentukan. Park et al., (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan inti dan kualitas layanan periferil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan klien. Penelitian Shawky et al., (2013) 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 jumlah klien pemasangan iklan di Harian Kompas sesi Klasika Jawa Tengah & DIY (Kompas Klasika Jateng & DIY) dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2013 – 2015). Dan apabila tidak segera diperbaiki akan menurunkan loyalitas klien bagi Kompas Klasika Jateng & DIY. Penurunan yang ada pada tahun 2015 inilah yang menunjukkan adanya jumlah pemasangan 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.

Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang memengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah tersebut. Untuk ini perlu diteliti variabel yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas dari klien Kompas Klasika Jateng & DIY. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan inti, kualitas layanan periferil, dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas klien, termasuk pengaruh kepuasan klien terhadap loyalitas klien.

## Telaah Literatur

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.

Definisi kualitas pelayanan pada dasarnya terfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan klien serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan yang dimiliki klien. Sedangkan Tjiptono (2005:118) menjelaskan kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan klien serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan klien.

Kualitas layanan periferil merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung, seperti: fasilitas, lokasi, dan aspek pendukung kualitas layanan inti lainnya.

Kepuasan klien merupakan salah satu tujuan utama dari perusahaan dalam melakukan usahanya, baik itu perusahaan jasa ataupun juga perusahaan manufaktur. Kepuasan klien merupakan konsep kunci dalam kajian pemasaran kontemporer (Naser et al., 1999).

*Corporate image* (citra perusahaan) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan itu. Citra terhadap perusahaan berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu perusahaan.

Penelitian Mohammad et al., (2011) menunjukkan bahwa kualitas layanan inti yang dirasakan klien mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan atau ketidakpuasan klien. Hal ini dikarenakan kualitas layanan inti merupakan kesenjangan antara kenyataan yang diterima klien dan persepsi klien. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H1: Kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap kepuasan klien.**

Kualitas layanan harus diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituangkan ke dalam harapan konsumen dan penilaian akhir yang diberikan oleh konsumen melalui informasi umpan balik yang diterima perusahaan. Mengingat peran konsumen sangat strategis, maka upaya peningkatan kualitas layanan harus dilakukan dengan melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen (Matsumoto dan Cao, 2012). Matsumoto dan Cao (2012) serta Medha et al., (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan inti yang diberikan mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Pemaparan yang telah diungkapkan sebelumnya memberikan suatu hipotesis bahwa:

**H2: Kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap loyalitas klien.**

Layanan periferal merupakan layanan pendukung yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakannya. Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan perlu memerhatikan bagaimana fasilitas yang mereka sediakan (Matsumoto dan Cao, 2012). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

**H3: Kualitas layanan periferal berpengaruh positif terhadap kepuasan klien.**

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 tersebut memberikan suatu hipotesis bahwa:

**H4: Kualitas layanan periferal berpengaruh positif terhadap loyalitas klien.**

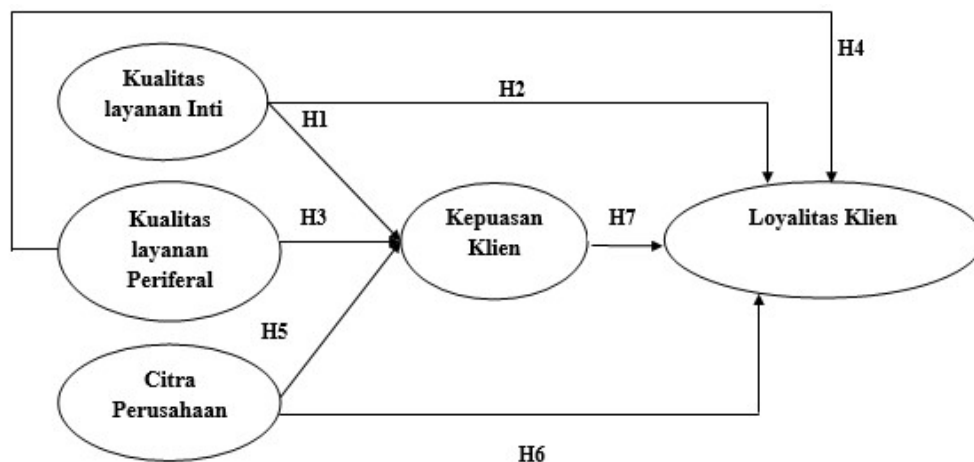
Menurut Kotler dan Armstrong (2005:56), bahwa pengukuran citra perusahaan dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah perusahaan, yaitu: *strength*, *uniqueness*, dan *favourable*. Sondakh (2014) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan klien. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

**H5: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan klien.**

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), dan juga penelitian dari Medha et al., (2013) menunjukkan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas klien. Pemaparan yang telah diungkapkan tersebut memberikan suatu hipotesis bahwa:

**H6: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas klien.**

Pentingnya kepuasan konsumen bagi pemasaran dapat disebabkan dengan alasan bahwa kepuasan konsumen akan mendorong pembelian ulang dan memberikan keuntungan berupa publisitas “dari mulut ke mulut”. Keuntungan bagi perusahaan dengan menggunakan dimensi kepuasan konsumen telah ditampakkan pada beberapa penelitian, di antaranya untuk mengevaluasi sikap dan informasi dari para tamu dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan. Kepuasan konsumen dapat digunakan untuk strategi *positioning* yang dapat membantu perusahaan mendapatkan ceruk pasar (*niche market*). Menurut Sondakh (2014), kepuasan konsumen akan dapat memengaruhi perilaku pembelian, yang membentuk kecenderungan bahwa konsumen yang puas akan loyal, namun konsumen yang loyal belum tentu puas. Berdasarkan penelitian dari Sondakh (2014) maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H7: Kepuasan klien berpengaruh positif terhadap loyalitas klien.****Kerangka Pemikiran Teoritis**

Sumber: dari beberapa jurnal, dan dikembangkan dalam penelitian ini

**Metode****Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kausalitas, yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause – effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2006). Untuk mengetahui pengaruh pengaruh antara kualitas layanan inti, kualitas layanan periferal, dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas klien; serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan klien terhadap loyalitas klien pemasang iklan di Kompas Klasika Jateng & DIY. Teknik pengambilan data adalah dengan kuisisioner yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

### **Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah klien pemasangan iklan di Kompas Klasika Jateng & DIY tahun 2013-2015.

### **Sampel Penelitian**

Sampel merupakan bagian terkecil dan adanya karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999). Menurut Ferdinand (2006), bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah sebanyak 100-200. Dalam penelitian ini yang akan dipilih sebagai sampel penelitian adalah klien pemasangan iklan di Kompas Klasika Jateng & DIY sebanyak 200 orang.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

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*. *Purposive sampling* adalah suatu metode untuk memilih sampel yang memiliki tujuan secara subyektif. Sebab peneliti memahami bahwa kelompok sasaran tertentu saja yang akan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini karena kelompok sasaran tersebut memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006).

### **Teknik Analisis**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode SEM (*Structural Equation Model*), dimana SEM digunakan untuk menguji apakah model yang digambarkan sesuai dengan realita yang sebenarnya. Kelebihan SEM dapat mengetahui besarnya pengaruh indikator terhadap variabelnya. Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti (Hair et al, 1995).

Dalam penelitian ini alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dari paket AMOS. Model kausal SEM menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis. Menurut Hair et al (1995), SEM memiliki keistimewaan dalam :

1. Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear structural
2. Mengakomodasi model yang meliputi latent variabel
3. Mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen
4. Mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simulta, dan saling ketergantungan

Penelitian ini akan menggunakan dua macam tehnik analisis, yaitu:

1. *Confirmatory Factor Analysis* pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.

2. *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antar variabel.

**Pembahasan**

**Pengujian Asumsi *Structural Equation Model (SEM)***

**Evaluasi Normalitas Data**

Estimasi dengan Maximum Likelihood menghendaki *variable observed* harus memenuhi asumsi normalitas *multivariate*. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apakah nilai CR pada *skewness* data berada pada rentang antara  $\pm 2.58$  pada tingkat signifikansi 0.01 (Ghozali, 2004).

**Uji Normalitas**

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x16	3,000	9,000	-,460	-2,655	-,140	-,405
x10	3,000	10,000	,173	,998	-,247	-,714
x7	3,000	10,000	-,350	-2,021	-,688	-1,985
x6	4,000	10,000	-,122	-,706	-,506	-1,461
x5	4,000	10,000	-,178	-1,025	-,181	-,522
x14	4,000	10,000	,182	1,053	,025	,073
x15	4,000	10,000	-,027	-,157	-,768	-2,216
x9	3,000	10,000	,228	1,318	-,033	-,095
x8	3,000	9,000	-,427	-2,464	-,394	-1,138
x13	3,000	10,000	-,065	-,376	-,138	-,397
x12	4,000	10,000	,093	,538	-,784	-2,264
x11	4,000	10,000	,202	1,165	-,186	-,536
x3	3,000	10,000	-,320	-1,847	-,902	-2,605
x2	3,000	10,000	-,258	-1,492	-,714	-2,063
x1	3,000	10,000	,040	,230	-,897	-2,588
Multivariate					5,509	1,725

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2016

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel 4.11, terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR untuk *skewness* yang berada diluar rentang  $\pm 2.58$ . Dengan

demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

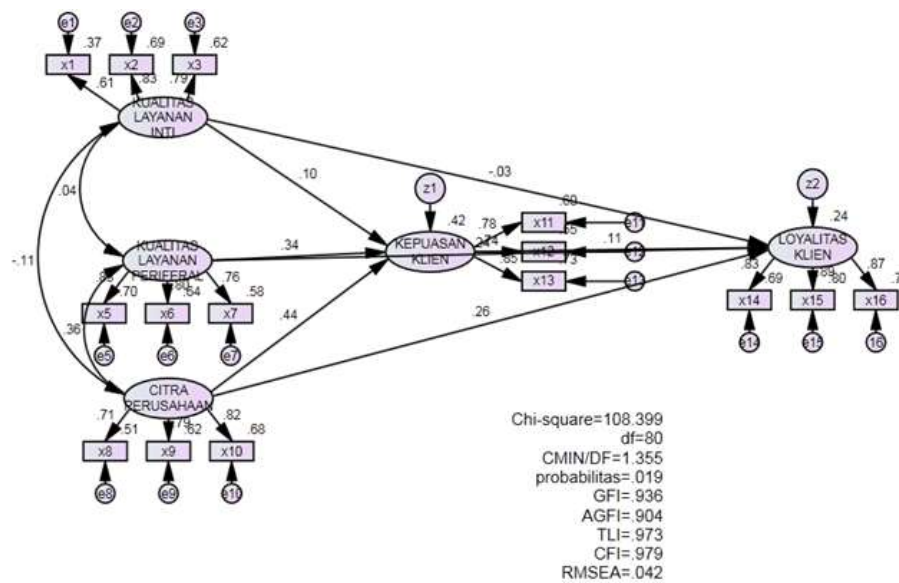
Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 16 (indikator) pada tingkat  $p < 0.001$  adalah  $\chi^2_{(16, 0.001)} = 39,252$  (berdasarkan tabel distribusi  $\chi^2$ ). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak mahalanobis maksimal 32,700. Jadi dalam analisis ini tidak ditemukan adanya *outlier*.

**Menghitung Mahalanobis Distance**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
36	32,700	,005	,645
47	31,499	,008	,445
83	30,099	,012	,408
--	--	--	--
--	--	--	--
24	14,354	,499	,571
81	14,310	,502	,553

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2016

**Pengujian Model Penelitian (Full Model SEM)**



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2016

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini:

**Hasil Pengujian Kelayakan Model  
Structural Equation Model (SEM)**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	<101,879 df = 80	108,399	Marjinal
Probability	≥ 0.05	0,019	Marjinal
RMSEA	≤ 0.08	0,042	Baik
GFI	≥ 0.90	0,936	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,904	Baik
CMIN/df	≤ 2,00	1,355	Baik
TLI	≥ 0.95	0,973	Baik
CFI	≥ 0.95	0,979	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah,2016

**2. Pengujian Hipotesis**

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 7 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio (CR)* dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel berikut.

**Regression Weight Structural Equational Model**

	Estimate	S.E	C.R.	P	Label
kepuasan_klien <-- kualitas_layanan_inti	,097	,070	1,387	,166	par_7
kepuasan_klien <-- citra_perusahaan	,402	,081	4,976	***	par_8
kepuasan_klien <-- kualitas_pelayanan_peripheral	,308	,075	4,115	***	par_13



	Estimate	S.E	C.R.	P	Label
loyalitas_klien <-- kepuasan_klien	,117	,118	,997	,319	par_9
loyalitas_klien <-- kualitas_layanan_inti	-,033	,081	-,412	,681	par_10
loyalitas_klien <-- citra_perusahaan	,260	,101	2,580	,010	par_11
loyalitas_klien <-- kualitas_pelayanan_peripheral	,241	,092	2,614	,009	par_14

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

**Pengujian Hipotesis 1**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas layanan inti terhadap kepuasan klien menunjukkan nilai CR sebesar 1,387; dan dengan probabilitas sebesar 0,166. Kedua nilai yang diperoleh tersebut tidak memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis 1, yaitu nilai CR sebesar 1,387 yang lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas 0,166 yang lebih besar dari 0,05; yang menunjukkan bahwa hipotesis 1 tidak terbukti/tidak dapat diterima/ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan inti tidak berpengaruh terhadap kepuasan klien. Hal ini sesuai dengan adanya beberapa jawaban dari pertanyaan terbuka dari hasil rekapitulasi kuesioner, yang menyatakan bahwa karena tingkat kepercayaan yang besar dari klien terhadap SOP Kompas perihal pemuatan iklan, maka klien cenderung malah tidak begitu memerhatikan aspek-aspek dalam kualitas layanan inti, seperti ketepatan pemuatan iklan sesuai dengan media order, karena klien sudah merasakan sendiri bahwa selama ini semua order pemuatan iklan termuat dengan baik. Hasil pengujian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayob dan Said (2013), yang menyatakan bahwa kualitas layanan inti tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan klien.

**Pengujian Hipotesis 2**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas layanan inti terhadap loyalitas klien menunjukkan nilai CR sebesar -0,412 dan dengan probabilitas sebesar 0,681. Kedua nilai tersebut tidak memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis 2, yaitu nilai CR sebesar -0,412 yang lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas 0,681 yang lebih besar dari 0,05. Sehingga hipotesis 2 tidak dapat diterima atau ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas layanan inti tidak berpengaruh terhadap loyalitas klien. Hasil pengujian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ayob dan Said (2013), yang menyatakan bahwa kualitas layanan inti tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan klien.

**Pengujian Hipotesis 3**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas layanan periferal terhadap kepuasan klien menunjukkan nilai CR sebesar 4,115 dan dengan probabilitas sebesar 0,001. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan

hipotesis 3, yaitu nilai CR sebesar 4,115 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis 3 dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas layanan periferal berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan klien. Hasil pengujian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mohammad dan Alhamadani (2011) yang menyatakan bahwa kualitas layanan periferal berpengaruh signifikan positif pada kepuasan klien.

#### **Pengujian Hipotesis 4**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas layanan periferal terhadap loyalitas klien menunjukkan nilai CR sebesar 2,614 dan dengan probabilitas sebesar 0,009. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis 4, yaitu nilai CR sebesar 2,366 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas layanan periferal berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas klien. Hasil pengujian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Medha dan Rai (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan periferal berpengaruh signifikan positif pada loyalitas klien.

#### **Pengujian Hipotesis 5**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan klien menunjukkan nilai CR sebesar 4,976 dan dengan probabilitas sebesar 0,001. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis 5, yaitu nilai CR sebesar 4,976 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis 5 juga dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan citra perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan klien. Hasil pengujian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Esu (2014) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan klien.

#### **Pengujian Hipotesis 6**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas klien menunjukkan nilai CR sebesar 2,580 dan dengan probabilitas sebesar 0,010. Kedua nilai tersebut mampu memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis 6, yaitu nilai CR sebesar 2,580 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,010 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi, hipotesis 6 dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan citra perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas klien. Hasil pengujian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Medha dan Rai (2013) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas klien.

#### **Pengujian Hipotesis 7**

Dan yang terakhir, parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan klien terhadap loyalitas klien, yang menunjukkan nilai CR sebesar 0,997 dan dengan probabilitas sebesar 0,319. Kedua nilai tersebut, tidak memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis 7, yaitu nilai CR sebesar 0,997 yang lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas 0,319 yang lebih besar dari 0,05. Sehingga, hipotesis 7 ini tidak dapat diterima / tidak terbukti / ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan kepuasan klien tidak berpengaruh terhadap loyalitas kepuasan. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil jawaban dari pertanyaan terbuka di kuesioner, yang menyatakan bahwa walaupun klien merasa puas, tidak ada jaminan klien akan terus beriklan ulang dikarenakan kebutuhan beriklan lagi yang mungkin tidak ada di masa setelahnya, atau memang ingin mencoba menggunakan alternatif media lain, atau juga ingin mencoba

program promosi baru melalui kegiatan *event off air*. Karena pemangkasan anggaran promosi, juga merupakan jawaban klien atas pertanyaan terbuka di kuesioner; yang memberikan alasan bahwa walaupun klien merasa puas, tapi belum tentu akan kembali beriklan. Hasil pengujian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Esu (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan klien tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas klien.

### Ringkasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan sebuah model untuk menganalisa kualitas layanan inti, kualitas layanan periferal, dan citra perusahaan terhadap kepuasan klien dalam meningkatkan loyalitas klien. Observasi yang dilakukan peneliti terhadap 200 klien pemasang iklan di media Kompas Klasika Jateng & DIY, serta kajian terhadap *research gap* yang telah disampaikan pada Bab I memunculkan masalah bahwa belum jelasnya faktor-faktor yang menjadi sumber meningkatnya loyalitas klien.

Telaah pustaka yang dilakukan peneliti dengan mengembangkan tujuh buah hipotesis empirik yang telah diuji dengan menggunakan perangkat lunak statistik AMOS 23. Model diuji berdasarkan data kuesioner yang diterima dari 200 klien pemasang iklan di media Kompas Klasika Jateng & DIY.

### Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak tujuh hipotesis. Kesimpulan dari tujuh hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pengaruh kualitas layanan inti terhadap kepuasan klien, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan inti tidak berpengaruh terhadap kepuasan klien.
2. Hasil pengujian pengaruh kualitas layanan inti terhadap loyalitas klien, dapat disimpulkan kualitas layanan inti tidak berpengaruh terhadap loyalitas klien.
3. Hasil pengujian pengaruh kualitas layanan periferal terhadap kepuasan klien, dapat disimpulkan kualitas layanan periferal berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan klien.
4. Hasil pengujian pengaruh kualitas layanan periferal terhadap loyalitas klien, dapat disimpulkan kualitas layanan periferal berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas klien.
5. Hasil pengujian pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan klien, dapat disimpulkan citra perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan klien.
6. Hasil pengujian pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas klien menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas klien.
7. Hasil pengujian pengaruh kepuasan klien terhadap loyalitas klien, dapat disimpulkan kepuasan klien tidak berpengaruh terhadap loyalitas klien.

### Kesimpulan Atas Masalah Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana meningkatkan loyalitas klien?” Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat dan menghasilkan dua (2) proses dasar untuk meningkatkan loyalitas klien. **Pertama**, untuk meningkatkan loyalitas klien adalah dengan meningkatkan kualitas layanan perifer. **Kedua**, untuk meningkatkan loyalitas klien adalah dengan meningkatkan citra perusahaan.

### Implikasi Kebijakan

Implikasi kebijakan dalam penelitian ini dapat disarankan melalui poin-poin sebagai berikut:

1. Segenap manajemen dari harian Kompas terutama untuk perwakilan di Jawa Tengah dan DIY harus meningkatkan terutama kualitas layanan perifer dengan mengedepankan harga dan promo yang kompetitif, tetapi tetap diiringi dengan peningkatan dalam hal *service* ke konsumen yang berorientasi pada pelanggan.
2. Manajemen dari harian Kompas harus terintegrasi secara optimal dengan unit bisnis lain dari *holding company* Kompas Gramedia *group*, dengan menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communications, juga mengoptimalkan pendekatan *digital engagement* mengikuti arus teknologi yang saat ini berkembang.
3. Manajemen dari harian Kompas harus semakin mengedepankan dan meningkatkan sistem pelayanan yang memberi kemudahan bagi para pelanggan.
4. Manajemen dari harian Kompas perlu menambah kelengkapan fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Manajemen dari harian Kompas perlu melakukan penilaian kinerja karyawan yang mencakup peningkatan kualitas yang berorientasi pada pelanggan, dan diberikannya sistem *reward* yang sesuai.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty T., (2002), “*Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty T., (2004), “*Strategic Selling-In Management : Sebuah Pendekatan Permodelan Strategi*”, Research Paper Series, Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gasperz, V., (1997), “*Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*”, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam, (2001), “*Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W. C., (1995), “*Multivariate Data Analysis, With Readings*”, Fourth Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, (2009), “*Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*”, BPF, Yogyakarta.

- Jahanshahi, Asghar Afshar, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser. 2011. *“Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty”*, International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 1 No. 7, 253-260.
- Kotler, P. 1997. *“Marketing Management: Analisis, Planning, Implementation, Sun Control, Ninth Edition”*, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs New Jersey.
- Kotler, P., 2000, *“Marketing Management, International Edition”*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler dan Keller, 2006, *“Marketing Insight: Experiential Marketing”*, Marketing Management, p 21-41.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *“Manajemen Pemasaran Jasa”*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Matsumoto, Shigeru; dan Yang Cao, (2012), *“Resolving Service Quality Uncertainty Through Word of Mouth Communication”*, College of Economics.
- Medha, Srivastava and Alok Kumar Rai, (2013), *“The Antecedents of Customer Loyalty; An Empirical Investigation in Life Insurance Context”*, Journal of Competitiveness, Vol. 5, Issue 2, pp. 139-163.
- Mohammad, Anber Abraheem Shlash, dan Shireen Yaseen Mohammad Alhamadani, (2011), *“Service Quality Perspectives And Customer Satisfaction In Commercial Banks Working in Jordan”*, Middle Eastern Finance and Economics.
- Oliver, Richard L, (1993), *“A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concept”*, Advance in Service Marketing and Management, Vol.2, pp. 65-85.
- Oliver, Richard L., 1997, *“Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer”*, McGraw-Hill: New York.
- Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L, (1994), *“Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research”*, Journal of Marketing, January (58): 111-124.
- Park et al, (2013), *“Management Innovation and Entrepreneurship”*, A Global Perspective.
- Selnes, Fred, 1993, *“An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”*, European Journal of Marketing 27 (9), 19-35.
- Shawky, Ayman Yehia, 2013, *“The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty; Testing The Mediating Role. Case Analysis in An International Service Company”*, The Business and Management Review, Vol. 3, Number-2.

- Sondakh, Conny, (2014), "*Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Klien Dan Loyalitas Klien Tabungan (Studi Pada Klien Taplus BNI Cabang Manado)*", Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2014:19-32.
- Sugiyono. 2007. "*Metode Penelitian Bisnis*", Cetakan Kesepuluh. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F,(1997), "*Total Service Quality*", Yogyakarta: Andi Offset.
- Wedarini, Ni Made Sinta, (2014), "*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi*", Bali: Universitas Udayana.