

PERAN KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN *PSYCOLOGICAL CAPITAL* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV LADUNY ALIFATAMA

Siti Mutmainah¹⁾, Febriyanto²⁾, Kuncoro Budi Riyanto³⁾

ladunyprinting@gmail.com
Universitas Muhammadiyah Metro

ABSTRAK

Sub sektor penerbitan merupakan salah satu pilar penting dalam mendukung ekonomi kreatif di Indonesia. CV Laduny Alifatama merupakan salah satu perusahaan penerbitan dan percetakan yang ada di Kota Metro dengan jumlah pelanggan lebih dari 1.000 pelanggan sejak awal berdirinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan *psychological capital* terhadap loyalitas pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, menggunakan teknik *sampling probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan CV Laduny Alifatama dalam rentang waktu 2018 – 2024 sebanyak 1000 orang, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *solvin* sehingga diperoleh sebanyak 91 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah berbentuk kuesioner/angket.

Hasil penelitian ini yaitu (1) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Laduny Alifatama. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Laduny Alifatama. (3) *Psychological capital* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Laduny Alifatama. (4) Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan *psychological capital* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Laduny Alifatama.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, *psychological capital*, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

The publishing sub-sector is one of the important pillars in supporting the creative economy in Indonesia. CV Laduny Alifatama is a publishing and printing company in Metro City with more than 1,000 customers since its inception. This research examines the influence of customer satisfaction, service quality, and psychological capital on customer loyalty.

The research method used is quantitative, using a probability sampling technique with a purposive sampling type, the population in this research is CV Laduny Alifatama customers in the 2018 - 2024 period of 1000 people, the number of samples was determined using the Solvin formula so that 91 respondents were obtained. The data collection technique used in this research is in the form of a questionnaire.

The results of this research are (1) Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty at CV Laduny Alifatama. (2) Service quality has a significant effect on customer loyalty at CV Laduny Alifatama. (3) Psychological capital has a significant effect on customer loyalty at CV Laduny Alifatama. (4) Customer satisfaction, service quality, and psychological capital simultaneously have a significant effect on customer loyalty at CV Laduny Alifatama.

Keywords: customer satisfaction, service quality, psychological capital, customer loyalty.

I. PENDAHULUAN

Untuk meningkatkan perekonomian suatu bangsa agar tetap bertahan menghadapi perubahan global, diperlukan inovasi, terutama yang berbasis pada kearifan lokal, yang dapat langsung meningkatkan produktivitas berkelanjutan dan berdampak pada pertumbuhan ekonomi nasional (Ayunda et al., 2022; Juhro, 2016). Di Indonesia, inovasi dalam sektor ekonomi kreatif adalah salah satu upaya pemerintah untuk mencapai tujuan ini.

Sub sektor penerbitan merupakan bagian penting dari ekonomi kreatif, yang mencakup penulisan, penerbitan, dan distribusi konten seperti buku, jurnal, dan e-book (Elisa, 2023). Ekonomi kreatif di Indonesia juga meliputi berbagai sektor lain seperti fesyen, kriya, kuliner, musik, film, dan aplikasi. Tiga sektor terbesar yang berkontribusi pada ekonomi kreatif adalah fesyen (60,68%), kriya (31,52%), dan kuliner (5,89%) (Setiawan, 2022).

Sektor penerbitan tidak hanya berkontribusi besar pada ekonomi kreatif tetapi juga penting sebagai sarana transfer informasi yang kredibel. Dalam konteks bisnis, sektor ini menunjukkan perkembangan signifikan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan bisnis, seperti mental pengelola, pengetahuan bisnis, sumber daya manusia, modal, dan penjualan (Waringin, 2016). Selain itu, dinamika seperti perubahan preferensi konsumen, permintaan produk, harga, persaingan, dan kondisi ekonomi secara keseluruhan juga berperan penting (Waringin, 2016).

Pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. Jumlah dan loyalitas pelanggan adalah faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan (Sofiati et al., 2018). Loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan menjaga kualitas pelayanan, memberikan insentif, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan (Mardalis, 2016). Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas ini. Perusahaan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan akan lebih mungkin mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas yang kuat (Septyarani & Nurhadi, 2023; Rahayu & Wati, 2020).

Selain kepuasan dan kualitas pelayanan, psychological capital pelanggan juga berperan dalam menentukan loyalitas pelanggan. Psychological capital yang baik dapat meningkatkan ketahanan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan perusahaan (Rahayu & Harsono, 2023; Hwang & Han, 2019).

CV Laduny Alifatama adalah perusahaan penerbitan dan percetakan di Kota Metro yang memiliki lebih dari 1.000 pelanggan dari berbagai sektor, termasuk pendidikan, kesehatan, perkantoran, pemerintahan, dan UMKM. Awalnya fokus pada penerbitan, Laduny kemudian memperluas layanan ke percetakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, terutama dari sektor pendidikan yang

membutuhkan buku untuk akreditasi dan karir.

Perusahaan melihat peluang dalam meningkatnya permintaan buku dari sekolah dan perguruan tinggi, sehingga mulai menyediakan jasa penerbitan untuk memudahkan dosen dan guru. Laduny berhasil memperluas bisnisnya dengan percetakan, yang kini menyumbang sebagian besar omset perusahaan, meskipun penerbitan tetap penting dan menyumbang 30% dari total pendapatan. Namun, Laduny menghadapi beberapa masalah dalam pelayanan pelanggan. Pelanggan merasa lebih nyaman dilayani langsung oleh pemilik usaha, dan karyawan sering kali belum mampu memberikan pelayanan yang memadai tanpa pengawasan langsung dari pemilik. Ketergantungan operasional pada pemilik menyebabkan penurunan penjualan saat pemilik tidak ada di tempat.

Masalah ini mendorong penelitian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan *psychological capital* terhadap loyalitas pelanggan di CV Laduny Alifatama.

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu (1) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada CV Laduny Alifatama)? (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada CV Laduny Alifatama)? (3) Apakah *psychological capital* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada CV Laduny Alifatama)? (4) Apakah kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan *psychological capital* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada CV Laduny Alifatama)?

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada CV Laduny Alifatama).

(2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada CV Laduny Alifatama). (3) Untuk mengetahui pengaruh *psychological capital* terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada CV Laduny Alifatama). (4) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan *psychological capital* terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada CV Laduny Alifatama).

II. METODE PENELITIAN

Data kepuasan pelanggan diukur melalui survei yang melibatkan berbagai segmen pelanggan. Data kualitas pelayanan diperoleh melalui observasi interaksi antara pelanggan dan karyawan serta umpan balik pelanggan. Data *psychological capital* dikumpulkan melalui kuesioner yang menilai faktor-faktor psikologis seperti kepercayaan, optimisme, ketahanan diri, dan harapan. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan *psychological capital* guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Implikasi hasil penelitian juga dibahas untuk memperdalam pemahaman tentang pentingnya faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi perilaku pelanggan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, menggunakan teknik sampling probability sampling dengan jenis purposive sampling, populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan CV Laduny Alifatama dalam rentang waktu 2018 – 2024 sebanyak 1000 orang, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus solvin sehingga diperoleh sebanyak 91 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah berbentuk kuesioner/angket.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil uji validitas

Kepuasan Pelanggan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
X1.1	,732		Valid
X1.2	,595		Valid
X1.3	,694		Valid
X1.4	,710		Valid
X1.5	,459		Valid
X1.6	,598		Valid
X1.7	,590		Valid
X1.8	,543		Valid
X1.9	,745		Valid
X1.10	,696		Valid
X1.11	,710		Valid
X1.12	,611		Valid
Kualitas Pelayanan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	,506		Valid
X2.2	,469		Valid
X2.3	,598		Valid
X2.4	,665		Valid
X2.5	,676		Valid
X2.6	,682		Valid
X2.7	,783		Valid
X2.8	,728		Valid
X2.9	,734		Valid
X.10	,678		Valid
<i>Psychological capital</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	,631		Valid
X3.2	,682		Valid
X3.3	,748		Valid
X3.4	,750		Valid
X3.5	,629		Valid
X3.6	,728		Valid
X3.7	,651		Valid
X3.8	,665		Valid
X3.9	,659		Valid
Loyalitas Pelanggan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	,648		Valid
Y2	,633		Valid
Y3	,623		Valid
Y4	,584		Valid
Y5	,523		Valid
Y6	,623		Valid
Y7	,703		Valid
Y8	,693		Valid
Y9	,658		Valid

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian memiliki nilai rhitung yang melebihi rtabel, menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan valid. Nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel menandakan korelasi signifikan pada item-item yang diukur, sehingga instrumen ini andal dan dapat dipercaya untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	,867	Realibilitas Baik
Kualitas pelayanan	,851	
<i>Psychological capital</i>	,856	
Loyalitas Pelanggan	,812	

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 2, dapat dilihat bahwa semua variabel penelitian telah memenuhi standar uji reliabilitas. Hal ini dibuktikan oleh nilai Alpha Cronbach's yang melebihi angka standar, yaitu > 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang tinggi.

2. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.97062701
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.077
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Hal ini didasarkan pada uji Kolmogorov-Smirnov yang menghasilkan nilai signifikansi 0,086, lebih besar dari 0,05. Karena data berdistribusi normal memastikan data dari responden representatif dan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil uji homogenitas

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hasil X1 X2 X3 Y	Based on Mean	2.798	3	360	.040
	Based on Median	2.862	3	360	.037
	Based on Median and with adjusted df	2.862	3	342.820	.037
	Based on trimmed mean	2.750	3	360	.043

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel bebas dan terikat adalah 0,040, lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa varians antar kelompok data tidak homogen, menunjukkan perbedaan berarti antara varians kelompok yang dibandingkan. Oleh karena itu, asumsi homogenitas varians tidak terpenuhi dalam analisis ini.

Tabel 5. Hasil uji linieritas kepuasan pelanggan

Variabel	Sig.	Keterangan
Kepuasan pelanggan	0,903	Linier
Kualitas pelayanan	0,563	Linier
Psychological capital	0,050	Linier

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 5 diperoleh bahwa seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga hubungan antar variabel bersifat linier..

3. Analisis regresi linier berganda

Tabel 6. Hasil uji regresi linier berganda

Coefficients ^a				
Model		B	t	Sig.
1	(Constant)	21.434	3.931	.000
	kepuasan pelanggan	.181	1.816	.001
	kualitas pelayanan	.190	1.788	.003
	<i>psycological capital</i>	.359	3.979	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Pada 6 coefficients constant pada kolom beta (B) adalah 21,434 sedangkan nilai kepuasan pelanggan (b1) adalah 0,181, nilai kualitas pelayanan (b2) 0,146, nilai *psycological capital* (b3) 0,359, sehingga persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 21,434 + 0,181X1 + 0,190 X2 + 0,359 X3 + 5\%$$

Nilai konstanta (b0) yang diperoleh adalah sebesar 21,434, yang artinya jika kepuasan pelanggan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dan *psychological capital* (X3) sama dengan 0 (nol), maka loyalitas pelanggan atau feedback yang timbul pelanggan pada CV. Laduny Alifatama adalah sebesar 21,434.

Nilai koefisien regresi linier berganda variabel kepuasan pelanggan (X1) yang diperoleh sebesar 0,181, artinya jika variabel kepuasan pelanggan (X1) meningkat sebesar 1 (Satu) satuan, maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,024 satuan.

Nilai koefisien regresi linier berganda variabel kualitas pelayanan (X2) yang diperoleh sebesar 0,190, artinya jika variabel kualitas pelayanan (X2) naik sebesar 1 (Satu) satuan, maka loyalitas pelanggan menaik sebesar 0,190 satuan. Nilai koefisien regresi linier berganda variabel *psychological capital* (X3) yang diperoleh sebesar 0,359, artinya jika variabel *psychological capital* (X3) meningkat sebesar 1 (Satu) satuan, maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,359 satuan.

4. Uji Hipotesis

Uji t (Uji parsial)

Tabel 7. Hasil uji t (parsial)

Coefficients ^a				
Model		B	t	Sig.
1	(Constant)	21.434	3.931	.000
	kepuasan pelanggan	.181	1.816	.001
	kualitas pelayanan	.190	1.788	.003
	<i>psychological capital</i>	.359	3.979	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas maka pengaruh dari masing-masing variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, *psychological capital* terhadap loyalitas pelanggan CV Laduny Alifatama dapat dilihat dari tingkat signifikan (probabilitas). Ketiga variabel yakni kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan *psychological capital* memiliki tanda positif. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan variabel kualitas pelanggan ($0,003 < 0,05$), dan variabel *psychological capital* lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Hasil uji t antara variabel kepuasan pelanggan (X1) terhadap loyalitas

pelanggan Cv. Laduny Alifatama (Y) menunjukkan nilai thitung sebesar 1,816 > 1,661, maka H_a diterima, artinya bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan CV Laduny Alifatama.

Hasil uji t antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan CV Laduny Alifatama (Y) menunjukkan nilai thitung sebesar 1,788 > 1,661, maka H_o diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan CV Laduny Alifatama.

Hasil uji t antara variabel *psychological capital* (X3) terhadap loyalitas pelanggan CV Laduny Alifatama (Y) menunjukkan nilai thitung sebesar 3,979 > 1,661, maka H_a diterima, artinya bahwa *psychological capital* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Cv. Laduny Alifatama.

Uji F (Uji simultan)

Tabel 8. Hasil uji f (simultan)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285.598	3	95.199	5.837	.001b
	Residual	1418.929	87	16.310		
	Total	1704.527	90			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan
b. Predictors: (Constant), *psychological capital*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Dalam di atas tertera bahwa nilai Fhitung mencapai 5,837 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Sementara itu, nilai Ftabel adalah 2,71 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Dengan membandingkan kedua nilai tersebut, terlihat bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel, yakni 5,837 lebih besar daripada 2,71. Selain itu, tingkat signifikansi nilai Fhitung, yaitu 0,001, lebih kecil dari tingkat signifikansi Ftabel yang sebesar

0,05. Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) ini, kesimpulannya adalah menerima H_a dan menolak H_o . Ini berarti bahwa secara simultan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan modal psikologis (*psychological capital*) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Laduny Alifatama.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.409 ^a	.168	.139	4.03851
a. Predictors: (Constant), psycholocal capital, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan				

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Penelitian ini menemukan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,168, menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan modal psikologis hanya menjelaskan sekitar 16,8% variasi pada loyalitas pelanggan. Artinya, ketiga variabel tersebut bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 16,8%, sementara 83,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

5. Karakteristik responden

Tabel 10. Berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	19	19%
Wanita	72	72%
Jumlah	91	91%

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Tabel 11. Berdasarkan umur

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 25 tahun	7	7%
25 s.d 30 tahun	25	25%
31 s.d 40 tahun	39	39%
> 41 tahun	20	20%
Jumlah	91	91%

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Tabel 12. Berdasarkan pendidikan terakhir

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA	3	17%
S1	17	3%
S2	31	31%
S3	40	40%
Jumlah	91	91%

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Tabel 13. Berdasarkan pekerjaan

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	7	7%
Wiraswasta	2	2%
Guru/Dosen	56	56%
UMKM	7	7%
Masyarakat	6	6%
Perusahaan, Instansi, Sekolah, Kampus	13	13%
Jumlah	91	91%

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Tabel 14. Berdasarkan lama berlangganan

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
8 tahun	15	15%
9 tahun	7	7%
10 tahun	45	45%
12 tahun	24	24%
Jumlah	91	91%

Sumber: Diolah peneliti (2024)

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh CV Laduny Alifatama. Ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas mereka terhadap perusahaan ini. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan berkontribusi terhadap

loyalitas pelanggan CV Laduny Alifatama.

Dalam hal kualitas produk dan layanan, mayoritas responden sangat setuju bahwa CV Laduny Alifatama menyediakan produk dan layanan yang berkualitas dan memuaskan. Hanya sebagian kecil yang memiliki pandangan negatif terhadap hal ini, menunjukkan bahwa persepsi negatif terhadap kualitas perusahaan ini minimal. CV Laduny Alifatama telah berhasil menjaga standar kualitas yang tinggi dan konsisten melalui berbagai strategi, termasuk kontrol kualitas yang ketat, inovasi produk berkelanjutan, dan pelatihan karyawan yang teratur.

Kualitas layanan juga mendapatkan penilaian tinggi dari responden, dengan mayoritas menyatakan bahwa mereka menerima pelayanan prima dari CV Laduny Alifatama. Perusahaan ini berhasil dalam memberikan panduan dan dukungan kepada pelanggan, menunjukkan efektivitas dalam interaksi dengan mereka.

Meskipun begitu, keramahan karyawan dan aksesibilitas produk dan layanan menjadi dua aspek yang memerlukan perhatian lebih lanjut untuk ditingkatkan. Beberapa responden mengindikasikan bahwa pelayanan karyawan tidak selalu ramah, sementara aksesibilitas produk dan layanan masih memiliki ruang untuk diperbaiki.

Dalam konteks harga, mayoritas responden merasa bahwa nilai produk atau layanan yang mereka terima sepadan dengan harga yang dibayar, mencerminkan upaya CV Laduny Alifatama dalam menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan kepuasan yang tinggi dari pelanggan terhadap CV Laduny Alifatama. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan

loyalitas pelanggan, perusahaan perlu terus berfokus pada meningkatkan keramahan karyawan dan aksesibilitas produk serta layanan. Dengan demikian, CV Laduny Alifatama dapat memperkuat posisinya di pasar dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal dalam jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap berbagai aspek layanan yang diberikan oleh karyawan CV Laduny Alifatama. Kualitas pelayanan, khususnya dalam hal *tangible*, dinilai tinggi oleh mayoritas responden karena karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap dan mudah dipahami. Pelatihan yang diberikan kepada karyawan telah berhasil meningkatkan keterampilan komunikasi mereka, yang merupakan faktor penting dalam memberikan layanan yang baik kepada pelanggan.

Karyawan CV Laduny Alifatama juga diakui karena kemampuannya dalam memberikan solusi yang memuaskan terhadap masalah pelanggan. Respons karyawan yang cepat dan kompeten dalam menanggapi permasalahan pelanggan telah menciptakan kepercayaan yang tinggi di antara pelanggan terhadap perusahaan. Sistem manajemen dan dukungan yang baik turut mendukung efisiensi operasional, memastikan bahwa karyawan dapat merespons dengan cepat terhadap kebutuhan pelanggan.

Dalam aspek *reliability*, CV Laduny Alifatama dianggap dapat diandalkan dalam memenuhi janji pelayanannya. Keandalan dalam memberikan layanan tepat waktu dan sesuai dengan yang dijanjikan telah membangun reputasi

positif di kalangan pelanggan. Responsiveness juga menjadi poin penting, di mana karyawan dinilai cukup responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian yang cukup pada setiap permintaan.

Aspek empati dan perlakuan terhadap pelanggan menjadi titik perbaikan yang diidentifikasi dari hasil penelitian ini. Meskipun mayoritas responden memberikan penilaian positif, masih ada ruang untuk peningkatan dalam hal memahami kebutuhan dan perasaan pelanggan. CV Laduny Alifatama disarankan untuk meningkatkan keterampilan interpersonal karyawan, menguatkan nilai-nilai empati, dan memastikan adanya komunikasi terbuka untuk menerima umpan balik dari pelanggan.

Secara keseluruhan, meskipun ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki, CV Laduny Alifatama telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan. Langkah-langkah perbaikan yang disarankan diharapkan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap CV Laduny Alifatama di masa depan.

Pengaruh *Psychological capital* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari CV Laduny Alifatama memiliki pandangan positif terhadap harapan, optimisme, dan efikasi diri yang ditunjukkan oleh karyawan mereka. Dengan kata lain, ada pengaruh positif yang terlihat secara parsial dari *Psychological capital* terhadap loyalitas pelanggan CV Laduny Alifatama. Responden menilai bahwa karyawan Laduny Alifatama selalu menunjukkan harapan tinggi untuk

memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pelanggan yang datang. Mereka juga percaya bahwa karyawan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan konsisten, membangun keyakinan bahwa pelayanan yang memuaskan selalu terjamin.

Selain itu, responden mengamati bahwa karyawan CV Laduny Alifatama selalu bersemangat dalam memberikan pelayanan, menunjukkan sikap percaya diri yang mengesankan bahwa mereka mampu memenuhi harapan dan ekspektasi pelanggan secara efektif. Sikap optimisme yang ditunjukkan karyawan juga dinilai tinggi oleh responden, dengan mayoritas percaya bahwa karyawan ini mampu menghadapi masalah pelanggan dengan cara yang positif dan proaktif.

Namun demikian, dalam aspek efikasi diri, terdapat perluasan yang dapat dilakukan. Responden melihat bahwa meskipun kebanyakan karyawan memiliki keyakinan yang tinggi dalam melakukan tugas mereka, aspek ini memperoleh penilaian yang lebih rendah dibandingkan dengan harapan dan optimisme. Untuk meningkatkan hal ini, CV Laduny Alifatama dapat mengambil langkah-langkah konkret seperti meningkatkan program pelatihan untuk meningkatkan keterampilan interpersonal, komunikasi, dan manajemen konflik karyawan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti bahwa *Psychological capital* karyawan CV Laduny Alifatama memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memperkuat aspek-aspek seperti harapan, optimisme, dan efikasi diri, perusahaan dapat tidak hanya meningkatkan kinerja individu tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Langkah-

langkah strategis untuk terus mendukung dan mengembangkan aspek-aspek ini diharapkan dapat membawa manfaat positif jangka panjang bagi CV Laduny Alifatama dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan *Psychological capital* dengan Loyalitas Pelanggan

Hasil studi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan *psychological capital* memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV Laduny Alifatama. Melalui uji signifikansi simultan, atau uji F, yang menggabungkan ketiga variabel ini, terbukti bahwa ketiganya secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis yang mengaitkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan *psychological capital* dengan loyalitas pelanggan diterima, sementara hipotesis nol yang berlawanan ditolak.

Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara individual juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menguatkan temuan-temuan sebelumnya yang menyoroti hubungan yang konsisten antara kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan *psychological capital* dengan loyalitas pelanggan.

Studi ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fajarini dan Meria, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan saling terkait erat dengan kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan penelitian Hartia Maulida et al., yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, meskipun dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu signifikan.

Dalam konteks persaingan bisnis yang ketat, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan *psychological capital*, menjadi krusial bagi CV Laduny Alifatama untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi mereka di pasar. Dengan memfokuskan upaya pada peningkatan ketiga aspek ini, CV Laduny Alifatama dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk menjaga pelanggan tetap loyal dan mencegah mereka beralih ke pesaing.

Kepuasan pelanggan, sebagai indikator utama, menegaskan bahwa CV Laduny Alifatama harus terus memprioritaskan pemahaman dan penerapan ekspektasi pelanggan. Standar yang lebih tinggi dalam setiap interaksi dengan pelanggan, termasuk evaluasi menyeluruh terhadap layanan yang diberikan, harus menjadi fokus utama.

Selain itu, *psychological capital* juga merupakan faktor kunci yang perlu diperhatikan. Harapan tinggi, optimisme, dan efikasi diri karyawan merupakan elemen penting dalam meningkatkan interaksi positif dengan pelanggan. CV Laduny Alifatama dapat memperkuat aspek ini melalui program pengembangan karyawan yang meliputi peningkatan kompetensi teknis dan soft skill, serta menciptakan lingkungan kerja yang mendukung inovasi dan pertumbuhan pribadi.

Investasi jangka panjang dalam meningkatkan kualitas layanan dan membangun *psychological capital* karyawan adalah langkah strategis bagi CV Laduny Alifatama. Dengan fondasi yang kuat dalam hal ini, perusahaan dapat tidak hanya mempertahankan tetapi juga

meningkatkan loyalitas pelanggan mereka, serta memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin di pasar.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya melatih karyawan secara berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas layanan. Program pelatihan yang menekankan pengembangan keterampilan komunikasi, problem solving, dan manajemen emosi dapat signifikan dalam meningkatkan efisiensi dan kepercayaan diri karyawan dalam melayani pelanggan. Selain itu, dukungan yang memadai dalam bentuk teknologi dan sistem informasi yang canggih juga dapat mempercepat respon terhadap kebutuhan pelanggan.

CV Laduny Alifatama juga perlu memperhatikan lingkungan kerja yang mendukung. Kolaborasi yang baik antar karyawan dan sistem kerja tim yang efektif akan membantu menyelesaikan masalah pelanggan dengan lebih efisien, serta meningkatkan motivasi karyawan untuk memberikan layanan yang terbaik. Terakhir, keberhasilan dalam mengelola dan menerapkan kebijakan yang mendukung karyawan dalam meningkatkan komitmen mereka terhadap pelayanan yang prima adalah kunci utama untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti kuat bahwa kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan *psychological capital* berperan penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan di CV Laduny Alifatama. Dengan memahami dan mengoptimalkan faktor-faktor ini, CV Laduny Alifatama dapat meraih kesuksesan jangka panjang dan memperluas pangsa pasar mereka.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Laduny Alifatama.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Laduny Alifatama.
3. *Psychological Capital* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Laduny Alifatama.
4. Hasil uji signifikan simultan menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan *psychological capital* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Laduny Alifatama.

Saran

1. Bagi Perusahaan: Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV Laduny Alifatama dapat meningkatkan produk yang sesuai harapan dan memenuhi ekspektasi dari pelanggan itu sendiri. Dapat meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan informasi pada pelanggan mengenai kelebihan dan kekurangan produk.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya : Bagi peneliti selanjutnya terutama dibidang yang sama, diharapkan kedepannya mampu mengembangkan kembali pada variable lain yang belum digunakan pada penelitian ini dengan memperluas objek penelitian seperti menambahkan variable lainnya.
3. Diharapkan mampu berkontribusi untuk menguatkan teori kembali yang sudah ada dan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

V. DAFTAR PUSTAKA

Ayunda, S., Hasanah, T. U., Ariska, Y. A., & Fitriyono, R. A. (2022). Strategi Meningkatkan Perkembangan Ekonomi Di Era Modern Berbasis Pancasila. In *Jurnal Gema Keadilan* (Vol. 9).

Diolah peneliti (2024)

Elisa, I. (2023, June 25). *Pengertian Ekonomi Kreatif: 17 Subsektor, Konsep dan Contoh*. Deepublishstore.Com. <https://deepublishstore.com/blog/materi/ekonomi-kreatif/>

Hwang, P.-C., & Han, M.-C. (2019). Does psychological capital make employees more fit to smile? The moderating role of customer-caused stressors in view of JD-R theory. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 396–404. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.003>

Juhro, S. M. (2016). Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan: Tantangan dan Strategi Kebijakan (Sustainable Economic Growth: Challenges and Policy Strategies). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2945267>

Mardalis, A. (2016). MERAIH LOYALITAS PELANGGAN. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 9.2 , 9(2), 111–119.

Rahayu, S., & Wati, L. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8(2), 117–122. <https://doi.org/10.37932/j.e.v8i2.41>

Septyarani, T. A., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 218–227. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15877>

Setiawan, A. (2022, May 19). *Digitalisasi Pacu Ekonomi Kreatif Indonesia*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/kabar-g20/4856/digitalisasi-pacu-ekonomi-kreatif-indonesia?lang=1>

Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).

Waringin, T. D. (2016, December 5). *Hal yang Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan Bisnis*. Detikfinance.Com. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3371609/hal-yang-mempengaruhi-keberhasilan-dan-kegagalan-bisnis>