

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Rina Purnama
purnamarina0@gmail.com
Universitas Jenderal Soedirman

Asmi Ayuning Hidayah
asmiayu20@gmail.com²
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the influence of perceived service quality, corporate image, and trust to customer satisfaction and the impact customer loyalty in Boersa Kampus Swalayan (BK). The population of this research was the customer at Boersa Kampus Swalayan (BK). The researcher using a sample size of 150 respondent. The sampling technique was used purposive sampling method. Structural Equation Modelling (SEM) was used to analyze the variables. Based on the results of data analysis, it can be concluded that perceived service quality, corporate image, and trust had positive influence to customer satisfaction where customer satisfaction also had positive influence to consumer loyalty. While corporate image, and trust had positive influence to consumer loyalty. The implication of the conclusion of this research is that as an effort to increase customer satisfaction, the management of the Boersa Self-Service Campus (BK) must improve overall service performance, and through corporate image can be done by increasing Public Relations, Physical image, and advertising creativity of the company. Meanwhile, as an effort to increase customer satisfaction and loyalty, the company must maintain customer trust and try to increase customer confidence through a business partnership or other work.

Keywords: *Perceived Service Quality, Corporate Image, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada Boersa Kampus Swalayan (BK). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Boersa Kampus Swalayan (BK). Peneliti menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan untuk menganalisis variabel. Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan berpengaruh positif

terhadap kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi dari kesimpulan penelitian ini yaitu sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pihak manajemen Boersa Kampus Swalayan (BK) harus meningkatkan kinerja pelayanan secara menyeluruh, dan melalui citra perusahaan dapat dilakukan dengan meningkatkan *Public Relation*, *Physical image*, dan kreatifitas *advertising* perusahaan. Sedangkan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan perusahaan harus tetap menjaga kepercayaan pelanggan dan berusaha untuk meningkatkan kepercayaan pelanggannya melalui sebuah kerjasama bisnis atau pekerjaan lainnya.

Kata kunci: Kualitas Layanan Persepsi, Citra Perusahaan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The purpose of this research was to analyze the influence of perceived service quality, corporate image, and trust to customer satisfaction and the impact customer loyalty in Boersa Kampus Swalayan (BK). The population of this research was the customer at Boersa Kampus Swalayan (BK). The researcher using a sample size of 150 respondent. The sampling technique was used purposive sampling method. Structural Equation Modelling (SEM) was used to analyze the variables. Based on the results of data analysis, it can be concluded that perceived service quality, corporate image, and trust had positive influence to customer satisfaction where customer satisfaction also had positive influence to consumer loyalty. While corporate image, and trust had positive influence to consumer loyalty. The implication of the conclusion of this research is that as an effort to increase customer satisfaction, the management of the Boersa Self-Service Campus (BK) must improve overall service performance, and through corporate image can be done by increasing Public Relations, Physical image, and advertising creativity of the company. Meanwhile, as an effort to increase customer satisfaction and loyalty, the company must maintain customer trust and try to increase customer confidence through a business partnership or other work.

Keywords: Perceived Service Quality, Corporate Image, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Didalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Setiap perusahaan baik perusahaan penghasil barang ataupun layanan berlomba - lomba untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Untuk itu berbagai strategi dan kebijakan perusahaan harus selalu diefektifkan. Perusahaan yang dapat meraih keuntungan besar melalui kepuasan konsumen pengguna produk atau layanan perusahaan maka perusahaan tersebut akan menjadi perusahaan yang unggul. Intensitas persaingan dan jumlah pesaing yang terus meningkat menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan serta berusaha memenuhi harapan dengan

cara memberikan layanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik itu pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan, kesesuaian produk yang diinginkan dan lain sebagainya. Sehingga perusahaan harus selalu mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan, agar para pelanggan merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini memungkinkan pelanggan tersebut akan kembali lagi menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan tentunya akan dilakukan oleh setiap perusahaan guna mempertahankan para pelanggannya termasuk dalam bisnis retail. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa/layanan yang diinginkan konsumen.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa/layanan dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti: subyektifitas si pemberi jasa/layanan, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen.

Persepsi baik atau buruknya perusahaan dimata pelanggan tidak terlepas dari citra sebuah perusahaan itu sendiri. Dimana citra perusahaan seperti kondisi lingkungan eksternal perusahaan juga menjadi salah satu pertimbangan pelanggan memilih sebuah perusahaan, hal ini berkaitan dengan rasa nyaman atau tidaknya pelanggan tersebut terhadap sebuah perusahaan baik itu kenyamanan yang ia dapat dari pelayanan ataupun kenyamanan yang didapat dari lingkungan fisik seperti kebersihan, kenyamanan ruang tunggu, kemudahan lokasi parkir perusahaan dll.

Kesan pelanggan terhadap perusahaan salah satunya tercipta karena adanya fasilitas dari perusahaan seperti desain interior dan ekterior, kebersihan, serta layout yang juga menjadi salah satu pertimbangan pelanggan memilih perusahaan tersebut. Salah satu cara agar konsumen merasa puas

lalu kembali mengunjungi dan berbelanja pada suatu tempat perbelanjaan adalah dengan menciptakan citra atau *image* yang positif dimata konsumen terhadap tempat belanja yang mereka kunjungi.

Dalam perjalannya sampai saat ini, Boersa Kampus Swalayan (BK) terus berkembang dengan konsep retail *Youth full*, dengan segmentasi khusus memenuhi kebutuhan mahasiswa, dan lokasi yang strategis menjadikan Boersa Kampus Swalayan (BK) merupakan perusahaan retail terdepan dalam pemenuhan kebutuhan mahasiswa. Setiap harinya jumlah pelanggan yang berdatangan ke Boersa Kampus Swalayan (BK) rata-rata berjumlah 800 orang dengan orang yang sama maupun berbeda setiap harinya. Meskipun banyak perusahaan ritel lainnya dan jaraknya tidak jauh dari Boersa Kampus Swalayan (BK), namun tidak menyebabkan Boersa Kampus Swalayan (BK) kehilangan para pelanggannya, hal ini ditunjukkan dengan para pelanggan tersebut selalu berbelanja dan melakukan pembelian ulang di Boersa Kampus Swalayan (BK).

Program *Lucky draw* yang diadakan Boersa Kampus Swalayan (BK) ini menunjukkan kesetiaan para pelanggannya terhadap Boersa Kampus Swalayan (BK), karena program itu menunjuk seberapa sering pelanggan melakukan pembelian di Boersa Kampus Swalayan (BK). Dalam program ini setiap pelanggan yang berbelanja diberi kupon yg harus diisi data pribadinya. Pada akhir program ini banyak sekali kupon dengan nama pelanggan yang sama. Ada beberapa dimensi kepuasan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih Boersa Kampus Swalayan (BK) antara lain dimensi *tangible* meliputi penampilan gedung Boersa Kampus Swalayan (BK), dimana tampilan gedung yang sekarang dinilai lebih menarik dari sebelumnya, interior bangunan Boersa Kampus Swalayan (BK) dan penampilan karyawan, dimensi *reliability* meliputi kemampuan Boersa Kampus Swalayan (BK) untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness* meliputi kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *assurance* meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya konsumen, serta dimensi *empathy* yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada pelanggan.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Dwi aryani dan Febrina Rosinta (2010) tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan, menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Agus Bastiar (2012) tentang pengaruh kualitas pelayanan,

kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah bank menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah bank. Indriyas Murti Subroto (2012) dengan penelitiannya tentang analisis anteseden loyalitas konsumen menyatakan bahwa kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara penelitian Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2011) tentang pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar, menyatakan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Berawal dari latar belakang masalah di atas, penulis mencoba menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK) dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan."

TINJAUAN LITERATUR

Loyalitas

Keuntungan yang diperoleh dari kepuasan konsumen sangatlah besar akan tetapi saat ini kepuasan konsumen tidak lagi menjadi tujuan akhir dari proses bisnis suatu perusahaan. Banyak perusahaan yang mengandalkan kepuasan konsumen sebagai keberhasilan dikemudian hari, tapi akhirnya harus kecewa karena mendapatkan para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja pada produk pesaing tanpa ragu-ragu. Konsumen adalah orang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa ada *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah konsumen (Jill Griffin, 2005).

Maka yang dimaksud dengan loyalitas konsumen adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang memegang sikap yang akan datang dari perusahaan, kesepakatan untuk membeli ulang barang atau jasa dan merekomendasikan produk ke yang lain.

Loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang multidimensional yang terdiri dari elemen-elemen perilaku dan elemen-elemen sikap. Elemen-elemen perilaku konsumen dapat diukur dalam bentuk

jumlah rupiah atau volume produk atau jasa yang dipesan (dibeli) selama periode waktu tertentu; *customer lifetime* atau rata-rata lamanya waktu atau jumlah merek yang dibeli (*number of brands purchase*) yaitu tingkat persentase konsumen dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya, diukur dalam bulanan atau tahunan, yaitu rata-rata konsumen melakukan usaha dengan perusahaan; *customer share* yaitu sejauh mana seorang konsumen memenuhi kebutuhannya atas jenis produk dan jasa yang ia inginkan dengan berbisnis dengan perusahaan atau tingkat pembelian ulang (*repurchase rates*) yaitu tingkat persentase konsumen yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.

Kepuasan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) "Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Kotler & Armstrong (2012:36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Tingkat kepuasan pelanggan dapat ditentukan berdasarkan pada 5 faktor utama yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Handi Irawan, 2007) yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

2. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

3. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

4. *Emotional factor*

Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

5. Biaya atau ke mudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan

Pelayanan menurut Kotler dan Keller (2006) adalah segala jenis tindakan atau performa di mana satu pihak dapat menawarkan ke pihak lainnya sesuatu yang *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan kepada pihak yang ditawarkan. Meskipun tidak ada konsensus mengenai pengertian dan pengukuran kualitas pelayanan (Carman, 1990) namun di dalam penelitian ini kualitas pelayanan diasumsikan sebagai "penilaian konsumen mengenai keseluruhan nilai lebih dari suatu pelayanan" atau *the consumer's judgment about the overall excellence or superiority of a service* (Zeithaml, dalam Aydin dan Özer, 2005).

Terdapat lima dimensi model *ServQual (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (2000) yaitu sebagai berikut:

- 1) Berwujud/Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini berhubungan dengan fasilitas fisik yang berdaya tarik visual.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan dan kesediaan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat pada pelanggan.
- 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, perilaku, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan dan kemampuan untuk menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.
- 5) Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan serta berupaya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Citra perusahaan

Citra perusahaan adalah hasil dari proses evaluasi. Meskipun seorang pelanggan tidak mempunyai keseluruhan informasi mengenai suatu perusahaan, informasi yang ia peroleh dari sumber lain semisal iklan dan kabar mulut ke mulut akan berpengaruh dalam proses pembentukan citra suatu perusahaan. Fishbein dan Ajzen (dalam Aydin dan Ozer, 2005) menyatakan bahwa sikap merupakan sumber dari minat behavioral (*behavioral intentions*), yang dapat dijadikan ramalan akan perilaku seseorang. Sebagai imbasnya, citra perusahaan sebagai suatu sikap pasti mempunyai pengaruh terhadap minat behavioral.

Harrison dalam Iman (2010) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut.

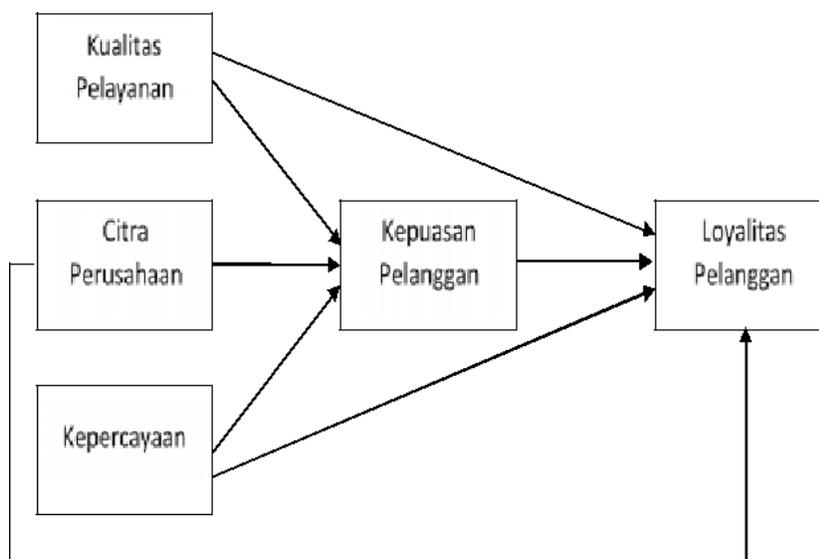
1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value*, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Kepercayaan

Trust atau kepercayaan merupakan hal yang paling vital di dalam bisnis (Fukuyama, Gambetta, Kumar dkk; Ganesan, Moorman dkk; Dasgupta, Gulati, dalam Luarn dan Lin, 2006). *Trust* sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif). Menurut Kotler (2002) "kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu". Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya.

METODE PENELITIAN

Adapun model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Jenis penelitian ini adalah penelitian studi kasus dengan metode survey menggunakan kuesioner pada pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK). Berdasarkan Hair, *et al.* (dalam Ferdinand, 2005) yang menganjurkan bahwa dengan menggunakan Structural Equational Model (SEM) ukuran sampel minimum sebesar 100 dan maksimum sebesar 200, dan selanjutnya menggunakan perbandingan dengan lima observasi untuk setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini menggunakan parameter, maka sampel yang diambil adalah 125 sampel (x5). Namun karena menggunakan SEM yang jumlah minimum sampel 100 dan demi memperkecil data bias atau tidak valid maka peneliti menggunakan 150 sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK).

HASIL

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK) yang berjumlah 150 orang responden, dengan karakteristik menurut Jenis Kelamin, umur, dan pekerjaan.

Tabel 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada Pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK)

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki – Laki	66	44
Perempuan	84	56
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel 1 gambaran responden menurut jenis kelamin terlihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari pada jumlah responden laki-laki. Perbedaan jumlah antara responden perempuan dan laki-laki terlihat cukup besar. Hal ini karena memang pada dasarnya perempuan lebih suka belanja dibandingkan dengan laki-laki. Rata-rata para perempuan selain membeli kebutuhan kampus dan sehari-hari, juga membeli aksesoris, kosmetik demi mempercantik diri dan membeli makanan seperti snack untuk cemilan dll.

Tabel 2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur pada Pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK)

Umur (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<25	117	78
26 – 40	23	15,33
>40	10	6,67
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 2 gambaran responden menurut umur dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berusia < 25 tahun ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK) masih berusia relatif muda. Hal ini juga dikarenakan pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK) rata-rata dari kalangan pelajar/mahasiswa.

Tabel 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan pada Pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK)

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	90	60
PNS	14	9,33
Swasta	21	14
Lain – Lain	25	16,67
Jumlah	150	100%

Berdasarkan tabel 3 gambaran responden menurut pekerjaan dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dikarenakan pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK) rata-rata dari kalangan pelajar/mahasiswa selain itu lokasi Boersa Kampus Swalayan (BK) dekat dengan kampus dan dengan kost-kostan mahasiswa.

Structural Equation Modelling (SEM)

1. Evaluasi Normalitas Data

Evaluasi dilakukan dengan menggunakan kriteria nilai kritis normalitas rasio skewness dari $\pm 2,58$ pada tingkat 0,01. Data dapat disimpulkan memiliki distribusi normal jika nilai *critical ratio* skewness berada di bawah nilai absolut dari 2,58 (Suliyanto, 2011). Berdasarkan data dapat dilihat bahwa nilai kritis rasio skewness semua indikator menunjukkan distribusi normal karena setiap nilai *critical rasionya* kurang dari nilai absolut dari 2,58 pada tingkat signifikan 0,01. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data variabel yang diamati terbukti dalam distribusi normal

2. Evaluasi *Outliers*

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik atau data yang sangat berbeda dari data lain, dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk tunggal atau kombinasi variabel (Hair, et al. 1998). Hasil evaluasi outlier univariat dan multivariat dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) *Univariate Outliers*

Berdasarkan data diperoleh Z –score (pada masing-masing indikator lebih kecil dari ± 3 , sehingga data penelitian yang menyatakan bahwa bebas dari *outliers univariate*.

b) *Multivariate Outliers*

Berdasarkan hasil analisis pada diperoleh nilai tertinggi jarak mahalnobis sebesar 51,267. Karena nilai jarak Mahalanobis 51,267 kurang dari nilai $\chi^2 (25;0,001)$ 52,62 maka data secara multivariate dinyatakan normal.

3. Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas

Nilai determinan kecil atau mendekati nol menunjukkan indikasi multikolinearitas atau singularitas, sehingga data dapat digunakan untuk penelitian (Suliyanto, 2011). Hasil output AMOS menunjukkan bahwa nilai sampel determinan dari matriks kovarians adalah 0.000, hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas. Dengan demikian data dalam penelitian ini dapat digunakan.

4. *Goodness of Fit* dan Uji Statistik

Setelah melakukan analisis konfirmatori dan *Structural Equation Modelling*, selanjutnya dilakukan pengujian model dengan melihat nilai *goodness-of-fit index*. Hasil perhitungan *goodness-of-fit index* selengkapnya dapat dilihat pada

Tabel 4. Uji Kesesuaian Model *Goodness of Fit Index*

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil	Kategori
X ² -Chi-Square	Diharapkan kecil	474,525	Marginal
Probability	≥ 0.05	0.000	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.791	Baik
GFI	≥ 0.90	0.808	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.765	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.787	Marginal
CFI	≥ 0.95	0.812	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0.073	Baik

5. Uji Reliabilitas dan *Variance Extraxt*

a. Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan *construct reliability* diperoleh nilai reliabilitas antara 0,919 sampai dengan 0,948. Hal ini menunjukkan nilai reliabilitas sudah sesuai rekomendasi *construct reliability* yaitu lebih dari 0,70

b. *Variance Extract*

Berdasarkan hasil pengukuran *variance extract* berkisar antara 0,695 sampai dengan 0,786. Nilai *variance extract* tersebut tidak ada yang kurang dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah konsisten dan reliable.

Test Hipotesis

Tabel 5. Standardized Regression Weight untuk Hipotesis Pengujian

Causal Relationship	C.R.	t_{table}	Keterangan
Kepuasan_ <- Kualitas_ Pelanggan Pelayanan	1.794	> 1.660	Diterima
Kepuasan_ <- Citra_ Pelanggan Perusahaan	1.899	> 1.660	Diterima
Kepuasan_ <- Kepercayaan Pelanggan an	2.328	> 1.660	Diterima
Loyalitas_ <- Kualitas_ Pelanggan Pelayanan	0.134	< 1.660	Ditolak
Loyalitas_ <- Citra_ Pelanggan Perusahaan	0.287	< 1.660	Ditolak
Loyalitas_ <- Kepercayaan Pelanggan an	1.701	> 1.660	Diterima
Loyalitas_ <- Kepuasan_ Pelanggan Pelanggan	1.928	> 1.660	Diterima

PEMBAHASAN

1) Kualitas Pelayanan Mempunyai Pengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil survei pada penelitian ini, menunjukkan bahwa Boersa Kampus Swalayan (BK) mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik pada konsumennya. Berdasarkan jawaban responden, *Customer service* Boersa Kampus Swalayan (BK) mampu mem berikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya , mereka selalu bersikap ramah kepada pelanggannya, pelayanan yang diberikan juga sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggannya. Selain itu

Boersa Kampus Swalayan (BK) selalu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam membantu pelanggannya dalam mencari kebutuhan pelanggannya. Pelayanan tambahan yang diberikan juga sudah diberikan Boersa Kampus Swalayan (BK) dengan baik kepada pelanggannya..

2) Citra Perusahaan Mempunyai Pengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil survei pada penelitian ini, sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa Boersa Kampus Swalayan (BK) mampu menciptakan citra positif terhadap perusahaannya. Hal ini dibuktikan berdasarkan jawaban responden yang menyatakan bahwa Boersa Kampus Swalayan (BK) mampu menjaga kestabilan perusahaannya, mampu mengembangkan perusahaannya sesuai dengan perkembangan jaman, selalu berkontribusi dalam kegiatan sosial, sehingga dapat membuat citra positif terhadap perusahaan di mata pelanggannya. Selain itu Boersa Kampus Swalayan (BK) berada di tempat yang strategis yang mudah dijangkau oleh pelanggannya terutama para mahasiswa, juga menyediakan berbagai kebutuhan kampus dan sehari-hari, serta tata letak barang-barang yang sangat mudah dicari oleh pelanggannya. Hal ini berarti bahwa semua indikator citra perusahaan yang ada di Boersa Kampus Swalayan (BK) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3) Kepercayaan Mempunyai Pengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil survei pada penelitian ini, sebagian besar pelanggan menyatakan Boersa Kampus Swalayan (BK) mampu menciptakan kepercayaan di benak pelanggannya. Hal ini terbukti dari jawaban responden yang menyatakan bahwa Boersa Kampus Swalayan dapat memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, selalu teliti dalam memberikan pelayanan, harga yang mudah dijangkau serta jalinan kerjasama yang baik. Selain itu juga Boersa Kampus Swalayan (BK) memberikan kesempatan kepada Mahasiswa untuk parttime di Boersa Kampus Swalayan hal ini tentunya sangat membantu mahasiswa dalam mencari pengalaman kerja dan membantu dalam menambah uang saku mereka. Dengan adanya hal tersebut pelanggan merasa puas terhadap Boersa Kampus Swalayan karena selain hanya berbelanja di BK pelanggan juga bisa menjalin bisnis dengan Boersa Kampus Swalayan (BK). Hal ini berarti bahwa semua indikator kepercayaan yang diciptakan Boersa Kampus Swalayan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil survei pada penelitian ini, jawaban dari responden menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bagus yang diberikan oleh Boersa Kampus Swalayan (BK), kesesuaian dengan harapan, kecepattanggapan *customer service* tidak mempengaruhi loyalitas terhadap Boersa Kampus Swalaya (BK).

5) Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil survei pada penelitian ini, jawaban dari responden menunjukkan bahwa kestabilan, kemampuan mengembangkan perusahaan, perbaikan yang selalu mengikuti perkembangan jaman, kontribusi dalam bisang sosial serta lingkungan fisik yang diciptakan untuk membangun citra perusahaan Boersa Kampus Swalayan (BK) tidak selalu mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan, karena bagus tidaknya citra Boersa Kampus Swalayan (BK) hanya persepsi dari pelanggan, dan kebanyakan pelanggan menyatakan bahwa Boersa Kampus Swalayan (BK) memiliki citra yang bagus dan mampu menjaga kestabilan perusahaannya. Hal ini berarti bahwa semua indikator citra perusahaan yang ada di Boersa Kampus Swalayan (BK) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

6) Kepercayaan Mempunyai Pengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil survei pada penelitian ini, sebagian besar responden, menyatakan Boersa Kampus Swalayan (BK) mampu menciptakan kepercayaan di benak pelanggannya. Hal ini terbukti dari jawaban responden yang menyatakan bahwa Boersa Kampus Swalayan dapat memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya

7) Kepuasan Pelanggan Mempunyai Pengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil survei pada penelitian ini, sebagian besar responden, menyatakan bahwa mereka merasa puas terhadap Boersa Kampus Swalayan (BK) baik puas terhadap pelayanan yang diberikan maupun terhadap harga barang-barang disana, karena harga di Boersa Kampus Swalayan (BK) sangat terjangkau. Selain itu juga Boersa Kampus Swalayan (BK) selalu berusaha memenuhi harapan dan memperhatikan kepuasan pelanggannya serta memberikan kesan yang menyenangkan kepa da pelanggannya sehingga menjadikan pelanggan tetap loyal terhadap Boersa Kampus Swalayan dengan mereka belanja berulang disana. Hal ini berarti

bahwa semua indikator kepuasan pelanggan yang ada di Boersa Kampus Swalayan (BK) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK). Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Boersa Kampus Swalayan (BK) maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan semakin tinggi.
2. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK). Artinya, semakin baik citra perusahaan Boersa Kampus Swalayan (BK) yang ada maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan semakin tinggi.
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK). Artinya, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap Boersa Kampus Swalayan (BK) maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan semakin tinggi.
4. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK). Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Boersa Kampus Swalayan (BK) maka tidak akan mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan.
5. Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK). Artinya, semakin baik citra perusahaan Boersa Kampus Swalayan (BK) yang ada maka tidak akan mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan.
6. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK). Artinya, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap Boersa Kampus Swalayan (BK) maka akan mengakibatkan loyalitas pelanggan semakin tinggi.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK). Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK) maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi., dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. dalam *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126 Volume 17, Nomor 2.
- Atmaja, Ni Putu. 2011. Dalam Tesis “Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia Di Denpasar”. *Pascasarjana Universitas Udayana. Denpasar*.
- Bastiar, Agus. 2012. Dalam Skripsi “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Unit Pangandaran Banjar)”. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta*.
- Ferdinand, Augusty. 2005. *Structural Equation Modeling*. BP Undip.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Iman Mulyana Dwi Suwandi. 2010. *Citra Perusahaan. Seri Manajemen emasaran*. www.eiman.uni.cc.
- Irawan, Handi. 2007. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elek Media Koputindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Twelfth edition. New Jersey: Pearson Education,inc.
- Lovelock, Christopher. 2004. *Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Subroto, Indriyas Murti. 2012. Analisis Antecedent Loyalitas Konsumen. Dalam *Jurnal Studi Manajemen Indonesia Vol 1 No 2 Tahun 2012 Hal 1-15*.
- Zeithaml, valarie, A, and Bitner M.J. 2000. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What we know and What we need to Learn. *Journal of The Academy of Marketing Sciences*. Vol 28(1). Pp 67-85.