

Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Dengan Metode *Structural Equation Modelling* (SEM)

Fesa Rakafathia¹, Putiri B.Katili², Sirajuddin³

^{1, 2, 3}Jurusan Teknik Industri Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Fesa_Raka@yahoo.com¹, nori_satrio@yahoo.com², Sirajd_udin@yahoo.com³

ABSTRAK

Pola hubungan yang terjadi antara kualitas layanan dan kepuasan adalah positif, dimana kenaikan kualitas layanan akan mampu mempengaruhi kenaikan kepuasan pelanggan menurut (Supranto, 1997) dalam Elbany (2009). Para peneliti berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan menghasilkan loyalitas pelanggan menurut (Chang et al., 2009) dalam Siddiqi (2011). PT. X merupakan perusahaan pelayanan jasa yang menjual kebutuhan sembako, aneka roti dan kue, bahan-bahan kue, serta aneka plastik atau perlengkapan/peralatan kue. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT.X dan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT.X. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di PT.X dengan jumlah sampel 115. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan PT.X digunakan pendekatan dimensi SERVQUAL (Reliability, Responsiveness, Assurance, Tangible dan Emphaty) dan menghasilkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode SEM (Structural Equation Modelling) yang diolah menggunakan perangkat lunak komputer LISREL 8.70. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa reliability terhadap kepuasan pelanggan memberikan pengaruh sebesar 0.07. Responsiveness terhadap kepuasan pelanggan memberikan pengaruh sebesar 0.95. Assurance tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar -0.01. Tangible tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar -0.21. Emphaty terhadap kepuasan pelanggan memberikan pengaruh sebesar 0.28. Dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memberikan pengaruh sebesar 0.38.

Kata Kunci : Structural Equation Modelling, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Servqual, LISREL

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat besar, hal ini menimbulkan semakin meningkatnya jumlah konsumsi masyarakat. Sekarang tidaklah sulit di kota besar maupun daerah terdapat tempat perbelanjaan yang menjual barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari baik berskala kecil maupun besar. Salah satu bisnis yang mulai berkembang di Indonesia adalah bisnis ritel modern.

Pola hubungan yang terjadi antara kualitas layanan dan kepuasan adalah positif, dimana kenaikan kualitas layanan akan mampu mempengaruhi kenaikan kepuasan pelanggan (Supranto, 1997) dalam Elbany (2009). Ada korelasi positif yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Donio et al, 2006.; Story dan Hess, 2006; Cheng et al, 2008) dalam Siddiqi (2011). Para peneliti berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan menghasilkan loyalitas pelanggan (Chang et al., 2009) dalam Siddiqi (2011).

Penelitian mengenai studi kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan pernah diteliti oleh Setiyawati (2009), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang.

Sementara itu penelitian dari jurnal Ernawati, Indarini dan Sulayman (2012), pada penelitiannya mengenai pengaruh dimensi *service quality* terhadap *customer satisfaction* serta pengaruh *customer satisfaction* dan *trust* terhadap *customer loyalty* BCA di Surabaya, menyatakan bahwa dimensi *service quality* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilatarbelakangi pada pentingnya ritel modern untuk melakukan pembenahan dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin tajam yang terjadi pada saat ini. Penelitian tugas akhir ini dilakukan di PT. X yang merupakan perusahaan pelayanan jasa yang menjual kebutuhan sembako, aneka roti dan kue, bahan-bahan kue, serta aneka plastik atau perlengkapan/peralatan kue.

Survey yang telah dilakukan menurut suara konsumen dan wawancara kepada manajer perusahaan, permasalahan yang ada di PT.X antara lain adanya antrian yang panjang dikarenakan kurangnya jumlah kasir dan ruang antrian yang kurang luas, pelabelan harga tidak lengkap menyebabkan konsumen terkadang bingung dalam memilih barang, penataan barang yang

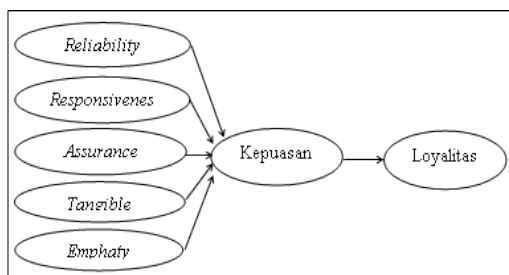
tidak rapi, dan kurangnya variasi jenis produk yang hanya ada satu jenis/merk saja, sehingga pelanggan kesulitan untuk membandingkan harga, Maka dari itu berkaitan dengan konsep kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang ingin dicapai, perusahaan akan berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan berupaya dapat menambah pelanggan yang lain yaitu melayani kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan secara optimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 115 kuesioner yang menjadi bahan dalam mengolah data. Berikut merupakan langkah-langkah penelitian ini.

1. Spesifikasi model

Penelitian ini menggunakan SEM untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT. X. Terdapat tujuh variabel laten dalam penelitian ini yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *emphaty*, kepuasan dan loyalitas. Yang termasuk ke dalam variabel laten *eksogen* adalah dimensi kualitas layanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, dan *emphaty*. Sedangkan yang menjadi variabel laten *endogen* adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berikut adalah model *hybrid (full SEM model)* atau model gabungan antara model pengukuran dengan model struktural.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. Identifikasi model

Untuk mengetahui apakah model sudah *fit* atau bukan adalah dengan mengidentifikasikannya. Ada 3 kemungkinan yang dapat terjadi terhadap model SEM yaitu:

1. Model *unidentified* : $t \geq s/2$
2. Model *just identified* : $t = s/2$
3. Model *overidentified* : $t \leq s/2$

Dimana:

t = jumlah parameter yang diestimasi

s = jumlah varian & kovarian antara variabel manifest ($p+q$) ($p+q+1$)

p = jumlah variabel y (indikator variabel laten endogen)

q = jumlah variabel x (indikator variabel laten eksogen)

Berikut ini adalah cara menghitung derajat kebebasan secara manual:

$$df = \frac{1}{2} [p(p+1)] - k$$

dimana :

p = jumlah variabel manifest atau indikator

k = jumlah parameter yang akan diestimasi

3. Estimasi model

SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik kovarian memiliki kelebihan daripada matrik korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antar populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda juga, penggunaannya lebih tepat untuk menguji teori. Jumlah sampel juga mempengaruhi dalam proses estimasi model, dengan model estimasi menggunakan *maximum likelihood* minimum sampel yang diperlukan adalah 100 sampel. Semakin banyak data maka semakin tinggi tingkat sensitivitas dari *maximum likelihood* sehingga ukuran *goodness of fit* menjadi jelek. Maka direkomendasikan, ukuran sampel antara 100-200 yang digunakan untuk model estimasi ini. Estimasi model juga melihat apakah data telah berdistribusi normal dan tidak terdapat data *outlier*. Jika tidak ada, maka model sudah dapat diidentifikasi.

4. Uji kecocokan

Dalam tahap ini, kita akan memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran, dan signifikansi koefisien-koefisien dari model struktural.

Menurut Hair et.a. (1998) dalam Wijanto (2008) evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)
2. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)
3. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

Hipotesis:

Hipotesis 1

H_{01} = Tidak ada pengaruh positif antara *reliability* terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a1} = Terdapat pengaruh positif antara *reliability* terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2

H_{02} = Tidak ada pengaruh positif antara *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a2} = Terdapat pengaruh positif antara *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3

H_{03} = Tidak ada pengaruh positif antara *assurance* terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a3} = Terdapat pengaruh positif antara *assurance* terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 4

H_{o4} = Tidak ada pengaruh positif antara *tangible* terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a4} = Terdapat pengaruh positif antara *tangible* terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 5

H_{o5} = Tidak ada pengaruh positif antara *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a5} = Terdapat pengaruh positif antara *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 6

H_{o6} = Tidak ada pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{a6} = Terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masing-masing variabel laten diukur oleh beberapa indikator (variabel teramati) sehingga dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1 Indikator dari Variabel Laten

N0	Variabel Laten	Indikator (Variabel Teramati)
1	Reliability	➢ Kecepatan dan kehandalan dalam pelayanan
		➢ Sistem pembayaran
		➢ Penghitungan harga produk
		➢ Komitmen pelayanan
		➢ Tersedia <i>eduvisit</i> untuk umum
2	Responsiveness	➢ pelayanan tepat waktu
		➢ Kecepatan menanggapi masalah
		➢ Menjelaskan secara rinci tentang produk
		➢ Kesiadaan membantu pelanggan
		➢ Kesiadaan memberikan informasi
3	Assurance	➢ Menguasai jenis dan spesifikasi produk
		➢ Kesopanan dan keramahan karyawan
		➢ Keamanan mengkonsumsi produk
		➢ Mengikuti kegiatan <i>eduvisit</i>
		➢ Kemampuan karyawan dalam bidangnya
4	Tangible	➢ Tata letak produk tersusun rapih
		➢ Keranjang/ troli belanja tersedia dan mudah ditemukan
		➢ Fasilitas perusahaan
		➢ Penampilan fisik karyawan
		➢ Toko bersih dan nyaman
5	Emphaty	➢ Tersedia ruang <i>eduvisit</i> di lantai 2 dan dapur pembuatan kue di lantai 3
		➢ Mengutamakan kepentingan konsumen
		➢ Kesungguhan manajemen dan karyawan
		➢ Keamanan pelanggan
		➢ Tersedia tempat penyimpanan barang
6	Kepuasan	➢ Memberikan diskon khusus untuk member
		➢ Rasa senang
		➢ Kepuasan terhadap produk
7	Loyalitas	➢ Sesuai harapan
		➢ Kesiadaan menjadi member dalam jangka panjang
		➢ Kesiadaan berbelanja secara berulang-ulang
		➢ Kesiadaan merekomendasikan pada orang lain

1. Structural Equation Modelling (SEM) Menggunakan LISREL

1) Uji Kecocokan Model Pengukuran

Adapun konsep dasar model pada penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Setelah melakukan estimasi kemudian melakukan uji kecocokan model pengukuran atau evaluasi.

Evaluasi ini akan kita lakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator) secara terpisah melalui :

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran
2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran

Nilai *goodness of fit* dan kesalahan pengukuran (*measurement error*) untuk model pengukuran pada masing-masing variabel laten menggunakan CFA dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Uji Kecocokan Pengukuran Variabel Laten

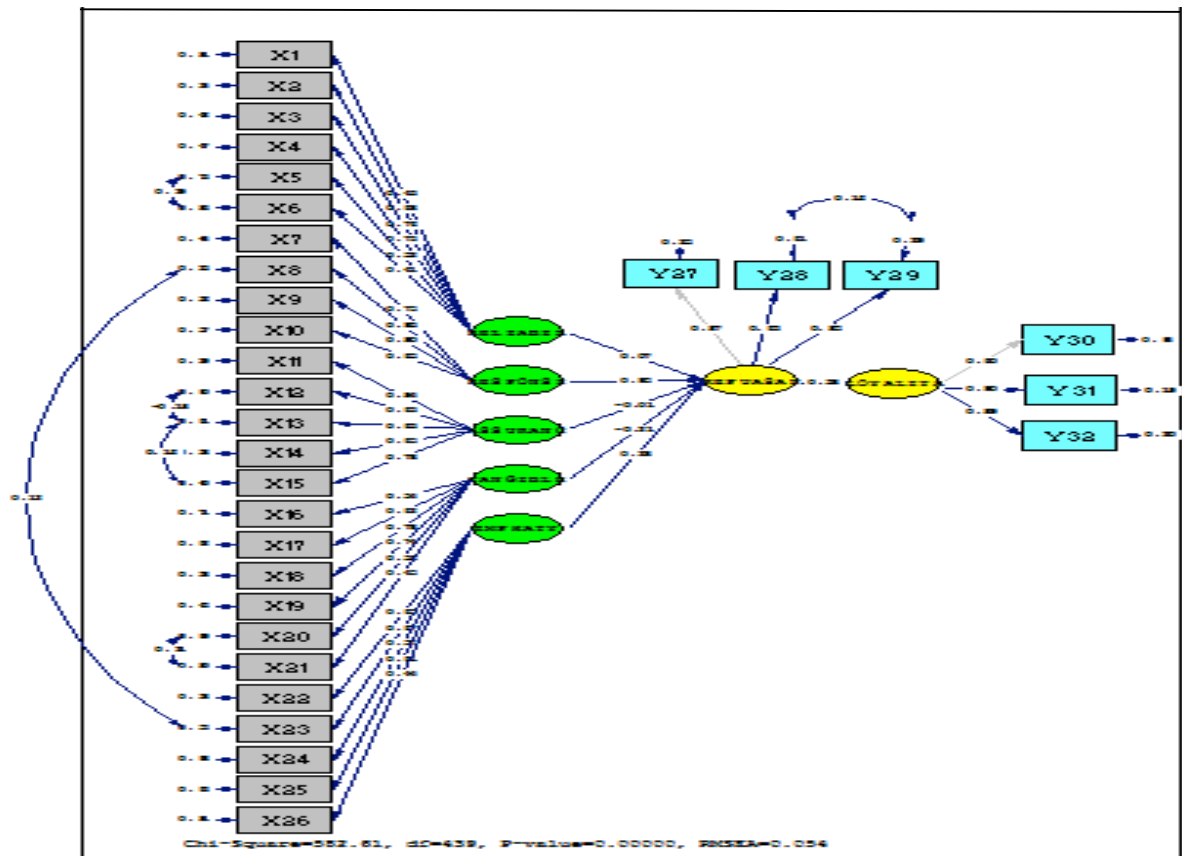
Reliability			
Kriteria	Cut off value	Hasil uji	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	4.14	<i>good fit</i>
df	Diharapkan kecil	8	<i>good fit</i>
p-value	≥ 0.05	0.84466	<i>good fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.00	<i>good fit</i>
Responsiveness			
Kriteria	Cut off value	Hasil uji	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	3.60	<i>good fit</i>
df	Diharapkan kecil	2	<i>good fit</i>
p-value	≥ 0.05	0.16513	<i>good fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.084	<i>Bad fit</i>
Assurance			
Kriteria	Cut off value	Hasil uji	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	8.52	<i>good fit</i>
df	Diharapkan kecil	4	<i>good fit</i>
p-value	≥ 0.05	0.07423	<i>good fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.100	<i>Bad fit</i>
Tangible			
Kriteria	Cut off value	Hasil uji	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	5.40	<i>good fit</i>
df	Diharapkan kecil	8	<i>good fit</i>
p-value	≥ 0.05	0.71429	<i>good fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.00	<i>good fit</i>
Emphaty			
Kriteria	Cut off value	Hasil uji	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	5.33	<i>good fit</i>
df	Diharapkan kecil	4	<i>good fit</i>
p-value	≥ 0.05	0.25510	<i>good fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.054	<i>good fit</i>
Kepuasan			
Kriteria	Cut off value	Hasil uji	Keterangan
p-value	≥ 0.05	1.00	<i>good fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.00	<i>good fit</i>
Chi-Square	Diharapkan kecil	0.00	<i>good fit</i>
Df	Diharapkan kecil	0.00	<i>good fit</i>
Loyalitas			
Kriteria	Cut off value	Hasil uji	Keterangan
p-value	≥ 0.05	1.00	<i>good fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.00	<i>good fit</i>
Chi-Square	Diharapkan kecil	0.00	<i>good fit</i>
Df	Diharapkan kecil	0.00	<i>good fit</i>

2) Uji Kecocokan Model Keseluruhan

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness Of Fit* (GOF) antara data dengan model. Dari model struktural dapat diketahui bagaimana pengaruh antar variabel laten, dalam hal ini yaitu pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh

kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan metode *Structural Equation Modelling*. *Path diagram* yang menunjukkan hasil estimasi parameter *Standardized* (nilai bobot) model

struktural untuk model tersebut dapat dilihat pada Gambar2.



Gambar 2 Model Struktural Setelah Modifikasi

Selanjutnya dapat dilihat pengujian kesesuaian model keseluruhan setelah dilakukan modifikasi, untuk lebih jelasnya nilai secara statistik hubungan antar variabel dan ketetapan *goodness of fit* dari hasil *path digram* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Indeks *Goodness Of Fit* pada *Full Model SEM*

Ukuran	Hasil	Target Tingkat	Evaluasi
GOF	Estimasi	Kecocokan	Model
Chi-Square	X ² =582.6	Nilai yang kecil	Bad fit
P	1 P = 0.000	P > 0.05	
RMSEA	0.054	RMSEA ≤ 0.08	Good fit
NFI	0.80	NFI ≥ 0.90 0.80 < NFI < 0.90	Marginal fit
NNFI	0.90	NFI ≥ 0.90	Good fit
CFI	0.91	CFI ≥ 0.90	Good fit
IFI	0.91	IFI ≥ 0.90	Good fit
RFI	0.76	RFI ≥ 0.90	Bad fit
RMR	0.041	RMR ≤ 0.05	Good fit
GFI	0.76	GFI ≥ 0.90	Bad fit
AGFI	0.71	AGFI ≥ 0.90	Bad fit

3) Uji Kecocokan Struktural

Model struktural yang pertama adalah pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dari tabel 4 dapat dilihat nilai γ_{11} adalah sebesar 0.07, nilai γ_{12} adalah sebesar 0.95, nilai γ_{13} adalah sebesar -0.01, nilai γ_{14} adalah sebesar -0.21, dan nilai γ_{15} adalah sebesar 0.28 dengan $\xi_1, \xi_2, \xi_3, \xi_4,$ dan ξ_5 sebagai variabel laten eksogen, yaitu variabel *reliability, responsiveness, assurance, tangible* dan *emphaty* serta ζ_1 sebagai kesalahan struktural untuk variabel kepuasan pelanggan, sehingga dapat ditulis hasilnya adalah:

$$\eta_1 = 0.07 * \xi_1 + 0.95 * \xi_2 + -0.01 * \xi_3 + -0.21 * \xi_4 + 0.28 * \xi_5 + \zeta_1$$

Model struktural yang kedua adalah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dari tabel 5 dapat dilihat nilai β_{21} adalah sebesar 0.38, dengan η_1 sebagai variabel laten endogen, yaitu variabel kepuasan pelanggan, serta ζ_2 sebagai kesalahan struktural untuk variabel loyalitas pelanggan, sehingga dapat ditulis hasilnya adalah:

$$\eta_2 = 0.38 * \eta_1 + \zeta_2$$

4) Pengujian Hipotesis

Tabel 4 Evaluasi Terhadap Koefisien Model Struktural

Hipotesis	Path	Estimate	Loading	T-Values	Kesimpulan
Factor					
1	Reliability → Kepuasan	0.07	0.07	1.13	H ₀₁ ditolak
2	Responsiveness → Kepuasan	0.95	0.95	10.20	H ₀₂ ditolak
3	Assurance → Kepuasan	-0.01	-0.01	-0.14	H ₀₃ diterima
4	Tangible → Kepuasan	-0.21	-0.21	-1.20	H ₀₄ diterima
5	Emphaty → Kepuasan	0.28	0.28	1.59	H ₀₅ ditolak
6	Kepuasan → Loyalitas	0.38	0.38	3.54	H ₀₆ ditolak

Hal pertama yang dilakukan dalam analisa validitas model pengukuran dilakukan adalah memeriksa nilai *t-value* dari *standard loading factor*. Menurut Wijanto (2008) nilai *t-value* harus lebih besar dari 1.96, jika nilai *t-value* <1.96 maka harus melakukan respesifikasi model. Kedua, nilai *standard loading factor* dari variabel-variabel manifes dalam model harus ≥ 0.70 atau jika kita pilih saran Igbaria et.al (1997) dalam Wijanto (2008) ≥ 0.50 , jika nilai SLF kurang dari 0.50 maka harus melakukan respesifikasi.

Dari hasil uji CFA untuk variabel *reliability* didapat nilai *t-value* sudah lebih besar dari 1.96 dan nilai SLF untuk masing-masing variabel manifes mayoritas sudah ≥ 0.50 . Namun pada uji CFA kali ini terdapat 2 buah muatan faktor yang nilainya berada <0.50 yaitu pertanyaan nomor 1 dan 6 yang seharusnya dihapus tetapi peneliti tidak hapus karena mengacu pada Igbaria et.al (1997) dalam Wijanto (2008) yang menyatakan bahwa jika ada nilai muatan faktor standar <0.50 tetapi masih ≥ 0.30 maka variabel terkait bisa dipertimbangkan untuk tidak dihapus. Tetapi jika nilai muatan faktor standar <0.30 maka variabel terkait bisa dihapuskan dari model. Didapat nilai SLF tertinggi berada pada pertanyaan nomor 2, 3, 4, dan 5 yaitu sebesar 0.67, 0.75, 0.74, dan 0.52, yang merupakan sistem pembayaran, penghitungan harga produk, komitmen pelayanan, dan tersedia *eduvisit* untuk umum.

Dari hasil uji CFA untuk variabel *responsiveness* didapat nilai *t-value* sudah lebih besar dari 1.96 dan nilai SLF untuk masing-masing variabel sudah ≥ 0.50 . Didapat nilai SLF tertinggi berada pada pertanyaan nomor 7, 8, dan 9 yaitu sebesar 0.76, 0.93, dan 0.81, yang merupakan kecepatan dalam menanggapi masalah, menjelaskan secara rinci tentang produk, dan kesediaan membantu pelanggan.

Dari hasil uji CFA untuk variabel *assurance* didapat nilai *t-value* sudah lebih besar dari 1.96 dan nilai SLF untuk masing-masing variabel sudah ≥ 0.50 . Didapat nilai SLF tertinggi berada pada pertanyaan nomor 11, 13, dan 15 yaitu sebesar 0.81, 0.70, dan 0.82, yang merupakan menguasai jenis dan spesifikasi produk,

keamanan mengkonsumsi produk, dan kemampuan karyawan dalam bidangnya.

Dari hasil uji CFA untuk variabel *tangible* didapat nilai *t-value* sudah lebih besar dari 1.96 dan nilai SLF untuk masing-masing variabel sudah ≥ 0.50 . Didapat nilai SLF tertinggi berada pada pertanyaan nomor 17, 18, dan 19 yaitu sebesar 0.65, 0.79, dan 0.72, yang merupakan keranjang/ troli belanja tersedia dan mudah ditemukan, fasilitas perusahaan, dan penampilan fisik karyawan.

Dari hasil uji CFA untuk variabel *emphaty* didapat nilai *t-value* sudah lebih besar dari 1.96 dan nilai SLF untuk masing-masing variabel sudah ≥ 0.50 . Didapat nilai SLF tertinggi berada pada pertanyaan nomor 22, 23, dan 24 yaitu sebesar 0.59, 0.80, dan 0.71, yang merupakan mengutamakan kepentingan konsumen, kesungguhan manajemen dan karyawan, dan keamanan pelanggan.

Dari hasil uji CFA untuk variabel kepuasan pelanggan didapat nilai *t-value* sudah lebih besar dari 1.96 dan nilai SLF untuk masing-masing variabel sudah ≥ 0.50 . Didapat nilai SLF tertinggi berada pada pertanyaan nomor 29 yaitu sebesar 0.97, yang merupakan sesuai harapan.

Dari hasil uji CFA untuk variabel loyalitas pelanggan didapat nilai *t-value* sudah lebih besar dari 1.96 dan nilai SLF untuk masing-masing variabel sudah ≥ 0.50 . Didapat nilai SLF tertinggi berada pada pertanyaan nomor 31 yaitu sebesar 0.91, yang merupakan kesediaan berbelanja secara berulang-ulang.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Parasuraman et al (1988) dan Naem dan Saif (2009) dalam Siddiqi (2011) menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas layanan. Zaim et al (2010) menemukan bahwa *tangible*, *reliability* dan *emphaty* merupakan faktor penting untuk kepuasan pelanggan, sedangkan *responsiveness* dan *assurance* adalah faktor penting, ditemukan oleh Mengi (2009) dalam Siddiqi (2011). Kumar et al. (2010) dan Lai (2004) dalam Siddiqi (2011) menemukan bahwa *assurance*, *emphaty* dan *tangible* adalah faktor penting, dan di sisi lain, Baumann et al. (2007) dalam Siddiqi (2011) menemukan bahwa *tangible* tidak berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan Ahmed et al. (2010) dalam Siddiqi (2011) menemukan bahwa *emphaty* berhubungan negatif dengan kepuasan pelanggan.

Beberapa penulis telah menemukan positif korelasi antara kepuasan pelanggan dan loyalitas (Anderson & Sullivan, 1993; Bolton & Drew, 1991; Fornell, 1992) dalam Akbar (2009). Hal senada juga diungkapkan oleh Tjiptono (1995) dalam Setiyawati (2009) bahwa kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Anderson et al, (1994) dalam Angin (2009), menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Albert Carvana, (2000), menyatakan adanya hubungan yang positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang membentuk loyalitas.

Penelitian dari jurnal Ernawati, Indarini dan Sulayman (2012), pada penelitiannya mengenai pengaruh dimensi *service quality* terhadap *customer satisfaction* serta pengaruh *customer satisfaction* dan *trust* terhadap *customer loyalty* BCA di Surabaya, menyatakan bahwa dimensi *service quality* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor yang perlu menjadi perhatian utama pihak manajemen adalah pelayanan karyawan PT.X yang masih dirasa belum optimal. Karyawan harus lebih tanggap dalam memberikan bantuan kepada pelanggan dan lebih ramah dalam melayani pelanggan. Petugas kasir harus lebih sopan dan ramah dalam melayani pelanggan agar pelanggan merasa dihargai, misalnya memberikan uang kembalian dengan menggunakan kedua tangan dan mengucapkan terima kasih atas kedatangan pelanggan. Petugas kasir juga harus konsisten menjalankan *motto* 3S (senyum, salam, sapa) kepada pelanggannya. Memang saat ini, penerapan *motto* tersebut masih jarang dilakukan oleh karyawan PT.X. Oleh karena itu, kekurangan tersebut harus segera diperbaiki demi memberikan kenyamanan kepada pelanggan setia PT.X. Cara yang perlu dilakukan pihak PT.X adalah lebih intensif lagi memberikan penghargaan atau *reward* bagi karyawan yang melakukan pekerjaan dengan baik. Pemberian penghargaan tersebut dapat berupa pemberian komisi tambahan yang dapat membuat karyawan termotivasi dan bersemangat dalam bekerja sehingga mampu memberikan pelayanan yang lebih optimal kepada pelanggan. Selain itu, pelatihan-pelatihan kepada seluruh karyawan juga harus sering dilakukan secara rutin, khususnya pelatihan bagi kasir yang membutuhkan tingkat ketelitian yang tinggi dan dituntut juga untuk melayani pelanggan dengan ramah dan sopan.

Kumar et al (2009) dalam Siddiqi (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Para peneliti berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan menghasilkan loyalitas pelanggan (Chang et al., 2009) dalam Siddiqi (2011). Caruana (2000) dalam Siddiqi (2011) menyebutkan bahwa kualitas layanan, pelanggan kepuasan dan loyalitas layanan terkait satu sama lain. Dan menemukan bahwa kualitas pelayanan secara positif terkait dengan loyalitas dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Ada korelasi positif yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Donio et al, 2006.;Story dan Hess, 2006; Cheng et al, 2008) dalam Siddiqi (2011). Sebagian besar peneliti menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor loyalitas pelanggan (Faullant et al, 2008;. Leverin dan Liljander, 2006; Terblanche, 2006) dalam Siddiqi (2011). Pont dan McQuilken (2005) dalam Siddiqi (2011) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas

pelanggan terkait satu sama lain, lebih jauh lagi, mereka menunjukkan bahwa pelanggan yang puas tidak selalu pelanggan setia. Penelitian lain menemukan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi akan menyebabkan tingginya loyalitas (Boulding, 1993) dalam Ariyani (2008).

Penelitian mengenai studi kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan pernah diteliti oleh Setiyawati (2009), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semuanya memiliki pengaruh yang signifikan yaitu dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang.

Pihak PT.X perlu memantau tingkat loyalitas pelanggannya melalui program-program yang telah dijalankan dalam membina ikatan emosional dengan pelanggan. Hal ini menjadi sangat penting bagi perusahaan karena dengan membina hubungan dengan pelanggan, maka secara tidak langsung perusahaan akan memperoleh keuntungan jangka panjang yang tidak ternilai harganya yaitu loyalitas dari para pelanggannya. Jika PT.X berhasil membina kedekatan emosional dengan pelanggan maka pelanggan akan sulit berpindah ke ritel pesaing dan tawaran promosi dari pesaing tidak akan menggerakkan pelanggan untuk berpaling atau berpindah tempat belanja. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh pihak PT.X dalam rangka membina hubungan dengan pelanggan adalah dengan menerima kritik dan saran dari para pelanggan. Oleh karena itu, pihak PT.X seharusnya menyediakan kotak kritik dan saran yang ditempatkan pada bagian kasir agar pelanggan dapat dengan mudah memberikan masukan dan kritik kepada perusahaan. Langkah ini akan menjadi masukan langsung dari pelanggan kepada perusahaan mengenai produk dan pelayanan yang diberikan sehingga pihak PT.X akan segera memperbaiki kinerja agar menjadi lebih baik dibandingkan ritel pesaing lainnya. Pihak perusahaan juga harus dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan yang bersifat dinamis. Oleh karena itu, pihak PT.X harus cepat tanggap dalam memenuhi kondisi yang dinamis tersebut agar dapat terus bertahan dalam persaingan karena saat ini pelanggan sudah dihadapkan dengan cukup banyak pilihan tempat berbelanja. Selain itu, kemudahan pelanggan untuk memperoleh pelayanan purnajual (*after sales service*) merupakan senjata yang ampuh untuk membina loyalitas pelanggan. Jika pihak perusahaan bersedia menerima keluhan pelanggan terhadap produk yang dibelinya seperti barang rusak, barang yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, dan kualitas produk yang rendah maka pelanggan akan merasa tidak ada penipuan oleh PT.X, selanjutnya pelanggan akan percaya dan tetap menjaga komitmen terhadap perusahaan dengan tetap berbelanja di PT.X. Pihak PT.X juga perlu membina hubungan emosional dengan pelanggannya. Beberapa hal kecil atau kejutan kecil yang dapat membuat pelanggan merasa senang akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan, maka

dari itu pihak PT.X harus memiliki *database* pelanggan setianya yang terdapat daftar nama lengkap, alamat lengkap, nomor telepon rumah atau HP, dan tanggal lahir. Hal-hal kecil seperti mengingat nama pelanggan khususnya pelanggan setia PT.X, mengirimkan kartu ucapan selamat ulang tahun kepada pelanggan yang sedang berulang tahun melalui pos, dan memberikan informasi produk terbaru melalui katalog produk yang dikirimkan ke rumah pelanggan secara rutin, akan membuat ikatan emosional antara pelanggan dan PT.X akan semakin kuat. Beberapa hal kecil inilah yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian dan dari hasil pengolahan serta analisa data maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari lima dimensi kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan di PT. X yaitu pengaruh *reliability* adalah sebesar 0.07, pengaruh *responsiveness* adalah sebesar 0.95, pengaruh *assurance* adalah sebesar -0.01, besarnya pengaruh *tangible* adalah sebesar -0.21 dan besarnya pengaruh *emphaty* adalah sebesar 0.28. Serta pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0.38.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M.M., Parvez, N., January-April. 2009, Can Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction Engender Customers Loyalty?, *ABAC Journal, Volume 29, No.01, PP 24-38*.

Angin, J.P., 2009, Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel (Studi Kasus Toko Amelina), *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro, Semarang (Tidak Dipublikasi).

Ansari, R., Molae, M., and Teimuori, H., July. 2013, Analyzing The Impact Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction And Loyalty In The Banking Industry Of Iran, *International Journal Of Academic Research In Accounting, Finance And Management Sciences, Volume 03, No.03, PP 5-13*.

Ariyani, F., 2008, Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk (Studi Empiris Pada PT. Bank Bukopin Tbk Di Kota Semarang), *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro, Semarang (Tidak Dipublikasi).

Aryani, D., dan Rosinta, F., 2010, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi, Volume 17, hal. 114-126*.

Chandra, G dan Tjiptono, F.2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi.

Darmawan, R., 2009, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Loyalitas Pelanggan *Hypermarket* Giant Taman Yasmin Bogor, *Tugas Akhir*, Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor (Tidak Dipublikasi).

Elbany, M.A., 2009, Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Pujasega Garut Jawa Barat, *Tugas Akhir*, Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor (Tidak Dipublikasi).

Ernawati, E., Indarini dan Sulayman, M.M., 2012, Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Serta Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust Terhadap Customer Loyalty BCA Di Surabaya, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Volume 01, No.01*.

Hendri, J., 2009, Skala Pengukuran dan Teknik Perskalaan, *Jurnal Riset Pemasaran Universitas Gunadarma*.

Irfany, F., 2009, Analisis Kepuasan Konsumen Tentang Dimensi Kualitas Pelayanan pada Swalayan Mentari Malang (PDM Kabupaten Malang), *Tugas Akhir*, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang (Tidak Dipublikasi).

Kresnamurti, A., R.P., dan Sinambela, D.S., 2011, Analisis Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengunjung SnowBay Waterpark TMII), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Volume 02, No.02*.

Marlina, 2012, Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Organisasi Melalui Budaya Organisasi Sebagai Variabel Intervening Dengan Metode SEM (Studi Kasus: Klub Sepakbola Cilegon Mandiri), *Tugas Akhir*, Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Cilegon (Tidak Dipublikasi).

Nawang Sari, A.Y., 2011, Structural Equation Modeling Pada Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Software Amos (Studi Kasus: Perhitungan Indeks Kepuasan Mahasiswa FMIPA UNY Terhadap Operator IM3), *Tugas Akhir*, Program Studi Matematika, Jurusan Pendidikan Matematika, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta (Tidak Dipublikasi).

Nurbuat, E.M., 2012, Analisa Pengaruh Kualitas pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Structural Equation Modeling (Studi Kasus: Lembaga Pembinaan dan Pengembangan Profesi Guru), *Tugas Akhir*, Jurusan Teknik Industri, Fakultas

Teknik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Cilegon (Tidak Dipublikasi).

Prasetio, F., 2008, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Papa Ron's Pizza Bogor, *Tugas Akhir*, Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor (Tidak Dipublikasi).

Setiyawati, A., 2009, Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang), *Tesis*, Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang (Tidak Dipublikasi).

Siddiqi, K.O., March. 2011, Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh, *International Journal Of Business and Management*, Volume 06, No.03.

Wijanto, S.H.2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8*.Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.