

MENGUKUR LOYALITAS PELANGGAN MELALUI RETAIL SERVICE QUALITY

YUSTINA CHRISMARDANI
Dosen Jurusan Manajemen
Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang PO BOX 2 Kamal Madura
Email : yuschris@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung kelima variabel *retail service quality* (X) terhadap kepuasan (Y1), pengaruh kepuasan (Y1) terhadap loyalitas (Y2), pengaruh langsung X terhadap loyalitas (Y2) dan pengaruh tidak langsung X terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan (Y1). Data diambil dari 100 orang pelanggan toko swalayan Tom and Jerry. Dengan menggunakan analisis jalur, diperoleh hasil : *physical aspects* dan *policy* mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan, sedangkan kepuasan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas. Dengan demikian, *physical aspects* dan *policy* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Ketiga variabel yang lain yaitu *reliability*, *personal interaction* dan *problem solving* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, sehingga tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hanya variabel *physical aspects* dan *reliability* yang mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas.

Kata kunci; *retail service quality*, kepuasan, loyalitas

ABSTRACT

This study aims to determine the direct effects of five variables of retail service quality (X) on customer satisfaction (Y1), the direct effect of customer satisfaction (Y1) on customer loyalty (Y2), the direct effects of five X variables on customer loyalty (Y2) and the indirect effects of five X variables on customer loyalty through customer satisfaction. The data was taken from 100 customer of Tom and Jerry store. Used path analysis, the result can be revealed as : physical aspects and policy have the direct effects of customer satisfaction, while customer satisfaction has the direct effect on customer loyalty. It means that physical aspects and policy has the indirect effects of customer loyalty through customer satisfaction. Meanwhile the other variables such as reliability, personal interaction and problem solving don't have the direct effects of customer satisfaction, it means those variables don't have the indirect effects of customer loyalty through customer satisfaction. Only physical aspects and reliability which have the direct effects on customer loyalty.

Keywords : *retail service quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Ritel modern di Indonesia telah berkembang pesat. Banyak toko ritel modern bertebaran disemua sudut kota. Lokasi antar toko ritel modern juga tidak jauh atau bahkan bersebelahan. Tidak terkecuali di kota Bangkalan. Telah banyak berdiri toko ritel modern seperti Alfamart, Indomaret, Hypermart, Indah Swalayan dan Tom and Jerry Swalayan. Tinggi rendahnya intensitas persaingan, mau tidak mau akan mempengaruhi mulus tidaknya bisnis retail yang sedang dijalankan oleh setiap peritel, semakin banyak yang ikut menjadi pelaku, persaingan akan semakin ketat. Hal ini menuntut suatu usaha untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing, karena keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kemampuannya mewujudkan kepuasan konsumen (pelanggan). Kepuasan pelanggan tidak hanya dilihat dari baik tidaknya produk tetapi juga dilihat dari jasa pelayanan yang diberikan. Kualitas jasa pelayanan tersebut diukur dari kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu peran kualitas pelayanan semakin penting dalam memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan telah menjadi topik riset yang penting karena jelasnya hubungannya dengan kepuasan pelanggan (Bolton and Drew, Boulding *et al.*, dalam Noel and Jeff, 2001).

Menurut Sopiha dan Syihabudhin (2008), kualitas pelayanan dalam ritel (*Service Quality Retail*) secara umum meliputi seberapa kecepatan dalam melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga yang wajar dan bersaing, sampai kepada pengetahuan pramuniaga. Secara sederhana, hal tersebut bisa dirumuskan dengan memberi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan saat berbelanja. Bisnis ritel memang sangat bergantung kepada pelayanan. Disamping karena persaingan antar peritel yang semakin ketat, tuntutan pelanggan memang ikut memaksa perusahaan untuk memiliki perbedaan dalam aspek pelayanan.

Pengukuran kualitas jasa kontemporer seperti SERVQUAL lebih difokuskan pada jasa layanan secara umum. Sejauh ini masih sedikit penelitian yang mendalami kualitas layanan dalam konteks ritel, yaitu toko yang terdiri atas *merchandise* dan layanan. Melalui publikasinya dalam *Journal of the Academy of Marketing Science*, Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996) mempelopori pengembangan skala pengukuran kualitas jasa pada konteks ritel. Keunggulan skala ini terletak pada penggunaan dimensi fisik dan non-fisik untuk mengukur kualitas layanan. Skala pengukuran ini terdiri dari 5 dimensi, yaitu : (1) *Physical Aspect* (Aspek Fisik), (2) *Reliability* (Kehandalan), (3) *Personal Interaction* (Interaksi Personal), (4) *Problem Solving* (Pemecahan Masalah), (5) *Policy* (Kebijakan). Senada dengan Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996), Long and McMellon (2004); Kim and Jin (2002); Siu and Cheung (2001); Sweeney et al (1997) (dalam Beneke et al., 2012) telah mengeksplorasi dimensi penting dalam *service quality* pada sektor retail. Berikut ini penjelasan dari 5 dimensi *retail service quality*, sebagai berikut:

1. *Physical Aspect* (Aspek fisik)

Dimensi pertama ini mempunyai pengertian yang lebih luas dari dimensi *tangible* yang ada pada SERVQUAL dikemukakan oleh Parasuraman atau Guiry. Pada dimensi *physical aspects* mencakup adanya faktor kenyamanan

yang ditawarkan kepada pelanggan terhadap tata ruang toko. Faktor ini tidak ada dalam dimensi *tangible* pada SERVQUAL. *Retail literature* menyarankan bahwa tampilan toko penting bagi pelanggan eceran. Sebagai tambahan, *retail literature* menyarankan bahwa nilai kenyamanan berbelanja pelanggan pada *physical aspects* seperti yang ditawarkan pada interior toko dikemukakan oleh Gutman dan Alden; Hummel and Savitt; Mazursky and Jacoby; Oliver dalam Dabholkar, Thorpe, and Rentz (1996).

2. *Reliability* (Kehandalan)

Dimensi kedua ini hampir sama dengan dimensi *reliability* pada SERVQUAL. Pada dimensi ini mempunyai beberapa variasi. Variasi pertama adalah dimensi tersebut mempunyai dua sub dimensi yaitu “penempatan janji” dan “perlakuan yang tepat”. Sub-sub dimensi ini didukung oleh sebuah pengujian item-item yang digunakan dalam SERVQUAL untuk mengukur *reliability*. Oleh Westbrook dalam Dabholkar (1996). Variasi kedua pada *reliability* merupakan perbandingan terhadap SERVQUAL misalnya persediaan barang dagangan digunakan sebagai sebuah ukuran dari dimensi *reliability* dan menyertakannya kedalam sub dimensi “perlakuan yang tepat” sehingga menunjukkan penilaian pelanggan terhadap ketersediaan barang dagangan yang berkaitan dengan toko.

Variasi ketiga, SERVQUAL memandang dimensi *problem solving* sebagai bagian dari *reliability*. Sedangkan pada *retail service quality*, dimensi *problem solving* dipandang sebagai dimensi yang terpisah. Variasi ini memberikan ciri dari dimensi *reliability*.

3. *Personal Interaction* (Interaksi personal)

Oleh Guiry et al dalam Dabholkar, Thorpe, and Rentz (1996), pada dimensi yang ketiga ini, meskipun kedengarannya sama dengan dimensi *personal service* pada SERVQUAL, tapi pada dimensi ini dibagi lagi dalam dua sub dimensi yaitu *inspiring confidence* (Kepercayaan) dan *being courteous* atau *helpful* (Keramahan). Sub dimensi ini sangat erat hubungannya untuk mengetahui bagaimana perlakuan karyawan terhadap pelanggan.

Pemikiran terhadap dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* pada SERVQUAL berhubungan dengan beberapa item dari dimensi *personal interaction*. Dugaan ini telah didukung oleh berbagai studi yang telah dilakukan untuk menguji SERVQUAL oleh Babakus and Boller; Babakus and Mangold; Carman; Guiry et al; Pitt et al. Dalam Dabholkar, Thorpe, and Rentz (1996). Responden dalam pendekatan wawancara secara konsisten mengindikasikan pentingnya percaya diri berbelanja di toko yang khusus. Ada komentar, “saya merasa sangat nyaman berbelanja di dalam toko,” dan “saya merasa bebas untuk berbelanja dan mencari tanpa perasaan tertekan.” Komentar ini termasuk dalam dimensi *assurance* pada SERVQUAL, tetapi dimensi ini dianggap sebagai dimensi yang terpisah sehingga dinamakan *personal interaction* dimana semua komentar berhubungan dengan *personal interaction* antara pelanggan dan karyawannya dalam toko.

4. *Problem Solving* (pemecahan masalah)

Dimensi ini ditujukan pada faktor penanganan komplain serta pengembalian barang ataupun penukaran barang yang dilakukan oleh pelanggan. Meskipun dimensi ini juga melibatkan interaksi antara pelanggan dan karyawan tetapi secara spesifik, dimensi ini berhubungan dengan penanganan masalah.

Westbrook dalam Dabholkar, Thorpe, and Rentz (1996) menemukan bahwa para pelanggan sensitif terhadap bagaimana penyedia jasa menghadapi masalah dan komplain. Westbrook bersama dengan Mazursky dan Jacoby, juga menyebutkan bahwa kenyamanan pengembalian dan penukaran barang dagangan sangat penting bagi para pelanggan eceran.

bagi para pelanggan eceran.

5. *Policy* (Kebijakan)

Dimensi ini mencakup aspek-aspek dari *service quality* yang secara langsung berpengaruh dengan kebijakan toko. Contohnya, ketika pelanggan mengevaluasi apakah sebuah toko mempunyai jam yang nyaman, hal ini dipandang sebagai apakah kebijakan toko merespon kebutuhan pelanggan. Westbrook, Mazursky, dan Jacoby dalam Dabholkar, Thorpe, and Rentz (1996) menyatakan bahwa ada sebuah kriteria penting dimana para pelanggan mengevaluasi toko-toko yang mempunyai kredit dan kebijakan pembayaran lainnya.

Instrumen ini dapat digunakan oleh retailer untuk mengukur area jasa yang membutuhkan perbaikan. Dengan demikian, manajer toko dapat mengkonsetrasikan sumber dayanya untuk memperbaiki area jasa tersebut (Dabholkar, 1996; dalam Siu and Cheung, 2001).

Bitner (1990) dan Bolten and Drew (1991), dalam Cadogan and Foster (1999) menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen atas jasa yang telah diterima merupakan anteseden dari persepsinya atas kualitas jasa. Menurut Hoffman dan Beteson (1997), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa (*service encounter*) yang sebenarnya. Dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami) (Arief, 2007).

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-or-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1997). Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu kemudian dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih tinggi daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah daripada kinerja produk, ia akan merasakan puas.

Parasuraman *etal.* (1998) mengkonseptualisasikan kualitas jasa yang dirasakan adalah evaluasi dari jasa dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan merupakan evaluasi transaksi spesifik. Berdasarkan konseptualisasi ini, mereka menyatakan bahwa kejadian kepuasan pelanggan terhadap waktu menghasilkan persepsi terhadap kualitas jasa. Peneliti lain mendukung argumen bahwa kepuasan pelanggan menghasilkan kualitas jasa. Sebagai contoh, Bitner dalam Cronin dan Taylor (1992) mengembangkan suatu model evaluasi jasa dan secara empiris mendukung efek kepuasan terhadap kualitas jasa. Bertentangan dengan perspektif

ini, beberapa peneliti lain berpendapat dan secara empiris mendukung bahwa kualitas jasa yang dirasakan merupakan cikal bakal terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) mengungkapkan bahwa di dalam analisis struktural mereka, untuk hubungan sebab akibat antara kepuasan, kualitas jasa secara keseluruhan, dan *purchase intention*, koefisien path untuk hubungan kualitas jasa dengan kepuasan, dan kepuasan dengan *purchase intention* semuanya signifikan, sedangkan koefisien path dari kepuasan ke kualitas jasa dan *purchase intention* tidak signifikan.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen (variabel terikat) yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan. Apabila hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif, maka kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Sasser and Jones, 1994). Seseorang pelanggan dikatakan setia, dia menunjukkan perilaku pembelian yang ditetapkan sebagai pembelian tidak acak yang ditandai selang waktu oleh suatu unit pembuatan keputusan. Di samping itu istilah kesetiaan mengandung arti suatu keadaan berapa lama dan mengharuskan tindakan pembelian terjadi paling sedikit dua kali (Griffin, 1995).

Pembentukan loyalitas terjadi melalui proses psikologis pelanggan yang tersimpan dalam memori, setelah merasakan dan mengetahui informasi tentang produk perusahaan (Peter and Olson, 1993; Foxall and Goldsmith, 1994; dalam Cadogan and Foster, 1999). Loyalitas mengikuti persepsi atas kualitas (Hennig-Thurau and Klee, 1997). Dengan kata lain, loyalitas berkembang setelah pelanggan merasakan jasa dan membuat asosiasi tentang kualitas jasa dan kualitas pemberi jasa (Cadogan and Foster, 1999).

Dengan mengacu pada latar belakang diatas maka, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh langsung *retail service quality* terhadap kepuasan pelanggan toko swalayan Tom and Jerry Bangkalan, (2) mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, (3) mengetahui pengaruh langsung *retail service quality* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan toko swalayan Tom and Jerry Bangkalan, (4) mengetahui pengaruh tidak langsung *retail service quality* terhadap loyalitas pelanggan toko swalayan Tom and Jerry Bangkalan, melalui kepuasan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey yaitu penelitian dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang utama. Metode penelitian ini dimaksudkan sebagai rancangan untuk mencari dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis (*explanatory*) (Singarimbun dan Effendi, 2000).

Penelitian dilakukan di toko swalayan Tom and Jerry Bangkalan. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan toko swalayan Tom and Jerry Bangkalan. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang pelanggan yang melakukan pembelian minimal Rp 50.000,- dengan frekuensi minimal 2 kali dalam 1 bulan. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

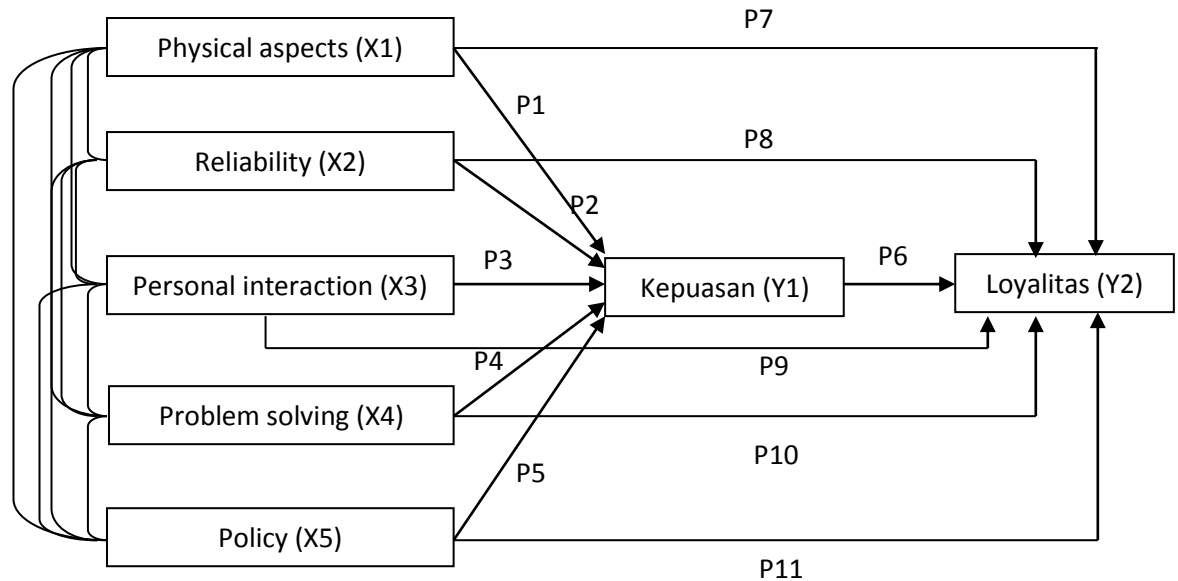
1. Variabel bebas (variabel X) yang terdiri dari *physical aspects* (X1), *reliability* (X2), *personal interaction* (X3), *problem solving* (X4) dan *policy* (X5).

2. Variabel antara (variabel Y1) yaitu kepuasan pelanggan
3. Variabel terikat (variabel Y2) yaitu loyalitas pelanggan

Alat analisis yang digunakan adalah *Path Analysis* yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat (Alma, 2009).

Dalam Solimun (2002), langkah-langkah analisis jalur adalah :

1. Menentukan model hubungan antara sejumlah variabel bebas dengan variabel terikat berdasarkan konsep dan teori.



Model tersebut juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan :

$$ZY_1 = P_1X_1 + P_2X_2 + P_3X_3 + P_4X_4 + P_5X_5 + \epsilon_1$$

$$ZY_2 = P_6Y_1 + \epsilon_2$$

$$ZY_3 = P_7X_1 + P_8X_2 + P_9X_3 + P_{10}X_4 + P_{11}X_5 + \epsilon_3$$

Dimana P₁ sampai P₁₁ adalah koefisien jalur yang diambil dari *standardize coefficient beta*.

2. Melakukan pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur
 1. Di dalam model analisis jalur, hubungan antar variabel adalah linier dan aditif.
 2. Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan yaitu hanya sistem aliran kausal.
 3. Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval.
 4. *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliable).
 5. Model yang dianalisis diidentifikasi dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.
3. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien jalur yang dilakukan dengan metode OLS, dimana di dalam *software* SPSS dihitung melalui analisis regresi yang dilakukan pada masing-masing persamaan secara parsial.

4. Pemeriksaan validitas model

Terdapat dua indikator validitas model di dalam analisis jalur, yaitu :

1. Koefisien Determinasi Total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan :

$$Rm^2 = 1 - Pe_1^2 - Pe_2^2 \dots - Pe_p^2$$

Dalam hal ini, interpretasi terhadap Rm^2 sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi.

2. *Theory Trimming*

Uji validasi koefisien jalur pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan pada regresi, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial.

5. Memperhatikan validitas model dan menghitung pengaruh total dari setiap variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dari 100 responden yang merupakan pengguna jasa ritel pada Tom and Jerry Swalayan di Kabupaten Bangkalan adalah sebanyak 46 responden atau 46 % dari jumlah responden adalah berjenis kelamin pria, dan sebanyak 54 responden atau 54 % dari total responden yang ada adalah berjenis kelamin wanita. Berikut ini adalah distribusi jenis kelamin dari responden:

Tabel 1. Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	44	44 %
Wanita	56	56 %
Total	100	100 %

Dari data kuesioner yang ada, diketahui jumlah dan persentase mengenai status responden adalah dapat diketahui bahwa 35 responden atau 35 % dari total responden berstatus menikah, sedangkan 65 responden atau 65 % dari total responden berstatus belum menikah.

Tabel 2. Status responden

Status	Jumlah	Persentase
Menikah	35	35 %
Belum Menikah	65	65 %
Total	100	100 %

Dari perhitungan data responden maka diketahui jumlah dan persentase usia responden yaitu sebanyak 56 responden atau 56 % dari total responden berusia 17 – 25. responden yang berusia 26 – 35 tahun sebanyak 27 responden atau 27 % dari total responden yang ada. Usia antara 36 – 45 tahun sebanyak 15 responden atau 15 % dari total responden keseluruhan. Sedangkan responden dengan usia berkisar antara 46 – 55 sebanyak 2 responden atau 2 % dari jumlah total responden yang ada. Berikut ini jumlah dan persentase usia responden :

Tabel 3. Usia responden

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 25	56	56 %

26 – 35	27	27 %
36 – 45	15	15 %
46 – 55	2	2 %
Total	100	100 %

Profil selanjutnya mengenai pendidikan terakhir responden. Penulis memberikan beberapa alternatif pilihan tentang tingkat pendidikan yang diajukan dalam kuesioner yaitu SLTP, SLTA, D1, S1 dan S2. dari data kuesioner diketahui sebanyak 10 responden atau 10 % dari jumlah responden yang ada memiliki pendidikan terakhir SLTP, 58 responden atau 58 % responden menempuh pendidikan terakhir di bangku SLTA, 10 responden atau 10 % responden dengan pendidikan terakhir D1 / D2 / D3, sebanyak 22 responden atau 22 % dari jumlah responden yang ada memiliki pendidikan terakhir S1. Berikut ini jumlah dan persentase tingkat pendidikan terakhir responden :

Tabel 4. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SLTP	10	10 %
SLTA	58	58 %
D1 / D2 / D3	10	10 %
S1	22	22 %
S2	0	0 %
Total	100	100 %

Profil berikutnya yang terdapat dalam kuesioner yaitu tentang pekerjaan responden. Peneliti mengajukan beberapa jenis pekerjaan responden yaitu pelajar / mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga, dan lain-lain. Berikut ini jumlah dan persentase pekerjaan responden :

Tabel 5. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	41	41 %
Pegawai Negeri	21	21 %
Pegawai Swasta	13	13 %
Wiraswasta	14	14 %
Ibu Rumah Tangga	4	4 %
Lain-lain	7	7 %
Total	100	100 %

Dari tabel 5 terlihat bahwa profil pekerjaan responden lebih didominasi oleh pelajar / mahasiswa dengan jumlah 41 responden dengan persentase 41 %. 21 responden atau 21 % memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri. 13 responden atau 13 % dari jumlah responden yang ada memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta. 14 responden atau 14 % dari jumlah responden memiliki pekerjaan wiraswasta, 4 responden atau 4 % dari jumlah responden sebagai ibu rumah tangga, dan 7 responden atau 7 % dari jumlah responden yang dimiliki memiliki pekerjaan lain-lain (TNI-AD, perawat, dan lain-lain).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Menurut Sugiyono (2003:126) dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi $r > 0,3$. koefisien korelasi untuk validitas menggunakan menggunakan metode *Person Product Moment*.

Suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui reliabilitas dari suatu angket dapat dilakukan dengan melihat nilai alpha cronbach dan membandingkan dengan r tabel. Menurut Umar (2005:194) apabila *alpha cronbach* > 0.6, maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai Alpha Cronbach
X1	X11	0,522	0,792
	X12	0,480	
	X13	0,666	
	X14	0,665	
	X15	0,689	
	X16	0,732	
	X17	0,611	
	X18	0,725	
X2	X21	0,830	0,752
	X22	0,800	
	X23	0,758	
	X24	0,647	
X3	X31	0,730	0,817
	X32	0,782	
	X33	0,607	
	X34	0,765	
	X35	0,753	
	X36	0,700	
X4	X41	0,753	0,740
	X42	0,842	
	X43	0,831	
X5	X51	0,753	0,653
	X52	0,730	
	X53	0,838	
Y1	Y11	0,806	0,755
	Y12	0,815	
	Y13	0,838	
Y2	Y21	0,839	0,792
	Y22	0,779	
	Y23	0,757	
	Y24	0,768	

Dari table diatas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung untuk tiap item pertanyaan sudah lebih dari 0,3 dan nilai alpha cronbach untuk setiap variabel diatas 0,6 maka disimpulkan bahwa instrument yang digunakan valid dan reliable, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

Analisis Jalur

Untuk menyelesaikan persamaan, dilakukan dengan analisis regresi berganda menggunakan SPSS. Untuk persamaan pertama diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Untuk Variabel *Retail Service Quality* (X) Terhadap Kepuasan (Y1)

Variabel	Standardized coeff.beta	Tingkat signifikansi	Keterangan
X1	0,369	0,006	Signifikan
X2	0,078	0,550	Tidak signifikan
X3	0,088	0,549	Tidak signifikan
X4	0,153	0,232	Tidak signifikan
X5	0,277	0,014	Signifikan
R square = 0,204			

Untuk persamaan kedua, diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Untuk Variabel Kepuasan (Y1) Terhadap Loyalitas (Y2)

Variabel	Standardized coeff. Beta	Tingkat signifikansi	Keterangan
Y1	0,496	0,000	Signifikan
R square = 0,246			

Untuk persamaan ketiga, diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Untuk Variabel *Retail Service Quality* (X) Terhadap Loyalitas (Y2)

Variabel	Standardized coeff.beta	Tingkat signifikansi	Keterangan
X1	0,365	0,008	Signifikan
X2	0,270	0,044	Signifikan
X3	0,138	0,356	Tidak signifikan
X4	0,127	0,330	Tidak signifikan
X5	0,209	0,066	Tidak signifikan
R square = 0,171			

Selanjutnya, untuk memeriksa validitas model, dilakukan :

1. Koefisien determinasi total (Rm^2) dari model analisis jalur dengan cara berikut ini :

$$\begin{aligned}
 Rm^2 &= 1 - Pe_1^2 Pe_2^2 \dots Pe_p^2 \\
 &= 1 - (0,796)^2 (0,754)^2 (0,829)^2 \\
 &= 1 - (0,634)(0,568)(0,687) = 0,7525
 \end{aligned}$$

Berarti keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 0,7525 atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 75,25% dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya (24,75%) dijelaskan oleh variabel lain (yang tidak terdapat dalam model) dan error.

2. *Theory trimming*

Uji validasi koefisien *path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan pada regresi, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian

koefisien regresi variabel dilakukan secara parsial, sehingga dihasilkan jalur-jalur yang tidak signifikan tidak digunakan lagi.

Pengujian hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat 4 hipotesis yang akan dibahas sebagaimana berikut ini :

1. Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel *physical aspects*, *reliability*, *personnel interaction*, *problems solving* dan *policy* berpengaruh langsung terhadap kepuasan

Dari hasil analisis regresi yang pertama, dapat diketahui bahwa variabel *physical aspects* (X1) dan *policy* (X5) memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa X1 dan X5 berpengaruh langsung terhadap kepuasan (Y1). Untuk variabel *reliability* (X2), *personal interaction* (X3) dan *problems solving*(X4) mempunyai tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan (Y1)

2. Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa variabel kepuasan (Y1) berpengaruh terhadap variabel loyalitas (Y2).

Dari hasil analisis regresi yang kedua, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kepuasan (Y1) lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas (Y2).

3. Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa variabel *physical aspects*, *reliability*, *personal interaction*, *problems solving* dan *policy* berpengaruh langsung terhadap loyalitas.

Dari hasil analisis regresi yang ketiga, dapat diketahui bahwa *physical aspects* (X1) dan *reliability* (X2) memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa X1 dan X2 berpengaruh langsung terhadap loyalitas (Y2). Untuk variabel *personal interaction* (X3), *problems solving*(X4) dan *policy* (X5) mempunyai tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas (Y2).

4. Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa variabel *physical aspects*, *reliability*, *personal interaction*, *problems solving* dan *policy* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Dari hasil analisis regresi yang pertama, diketahui bahwa hanya variabel X1 dan X5 yang mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan (Y1), maka hanya dua variabel ini yang dapat dihitung pengaruh tidak langsungnya terhadap loyalitas (Y2)

a. Pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y2 melalui Y1:

$$(P1)(P6) = (0,369)(0,496) = 0,183$$

Hal ini berarti bahwa pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y2 melalui Y1 adalah sebesar 0,183.

b. Pengaruh tidak langsung X5 terhadap Y2 melalui Y1:

$$(P5)(P6) = (0,277)(0,496) = 0,137$$

Hal ini berarti bahwa pengaruh tidak langsung X5 terhadap Y2 melalui Y1 adalah sebesar 0,137

Berdasarkan hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis maka besarnya pengaruh antar variabel dapat diringkas sbagai berikut

Tabel 10 Ringkasan Perhitungan Besarnya Pengaruh

Keterangan	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh total
X1 terhadap Y1	0,369	-	0,369
X5 terhadap Y1	0,277	-	0,277
Y1 terhadap Y2	0,496	-	0,496
X1 terhadap Y2	0,365	0,183	0,548
X2 terhadap Y2	0,270	-	0,270
X5 terhadap Y2	0,277	0,137	0,414

Pembahasan

Telah banyak dilakukan penelitian tentang pengaruh *service quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hasil yang diperoleh adalah bahwa *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan (Bloemer et al, 1998; Caruana, 2002; dalam Mosahab, Mahamad and Ramayah, 2010). Senada dengan berbagai penelitian yang dilakukan, penelitian ini juga menemukan pengaruh *service quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Penelitian ini mengungkap pengaruh langsung kelima variabel *Retail service quality* (X) terhadap kepuasan (Y1), pengaruh kepuasan (Y1) terhadap loyalitas (Y2), pengaruh langsung X terhadap loyalitas (Y2) dan pengaruh tidak langsung X terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan (Y1).

Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan. Apabila hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif, maka kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Sasser and Jones, 1994). Hal ini terbukti dari penelitian ini, bahwa kepuasan (Y1) berpengaruh terhadap loyalitas (Y2). Beneke et al (2012) juga menyatakan seperti yang diduga sebelumnya dan merupakan hasil yang penelitian yang paling umum bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas

Dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa dari kelima variabel dalam *Retail service quality*, hanya variabel *physical aspects* (X1) dan *policy* (X5) yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Semakin baik aspek fisik toko swalayan dan kebijakan yang diberikan oleh manajer toko, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Pelanggan mengapresiasi toko swalayan yang nyaman, bersih, teratur, lengkap dengan berbagai fasilitas (mesin ATM, tempat bermain anak, toilet yang bersih, ruang parker yang luas dan aman), rak yang ditata teratur, jumlah kasir yang cukup dan tidak perlu antri terlalu lama. Dengan demikian, *physical aspects* (X1) mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan Hal ini didukung oleh Siu and Cheung (2001) yang menyatakan bahwa penampakan fisik (*physical appearance*) dan kebijakan (*policy*) merupakan dua aspek dalam *retail service quality* yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Beneke et al (2012) juga menyatakan bahwa *physical aspects* mempunyai pengaruh langsung yang paling kuat terhadap kepuasan dan pengaruh tidak langsung terhadap

loyalitas melalui kepuasan. Sama halnya dengan penelitian ini, *physical aspects* mempunyai pengaruh total yang paling besar diantara variabel *retail service quality* lainnya.

Variabel *policy* (X5) didapatkan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan (Y1). Hal ini berarti bahwa variabel *policy* (X5) mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan (Y1). Kebijakan toko yang memberlakukan jam operasional yang nyaman (jam buka dari pagi sampai malam) dan ketersediaan mesin debit dan kartu kredit, membuat pelanggan merasa nyaman dan puas untuk melakukan transaksi pembelian. Penelitian ini didukung oleh Siu and Cheung (2001) yang menyatakan bahwa *policy* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terbesar diantara keempat variabel *retail service quality* yang lain. Hal ini menandakan bahwa pelanggan lebih mengapresiasi kebijakan yang dibuat oleh manajer toko untuk kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Berbeda dengan Siu and Cheng, Beneke et al (2012) menemukan bahwa *policy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Variabel *reliability* (X2), *personal interaction* (X4) dan *problem solving* (X5) didapatkan tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian, ketiga variabel ini tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan (Y2). Responden tidak mengapresiasi kehandalan karyawan toko, interaksi personal dengan karyawan toko dan kemampuan karyawan toko dalam menghadapi masalah. Hal ini bukan merupakan hal yang utama yang memberikan kepuasan dan membuat pelanggan loyal terhadap toko swalayan Tom and Jerry Bangkalan. Interaksi dengan pelanggan menjadi salah satu tugas karyawan toko swalayan. Interaksi yang baik, komunikatif, cepat tanggap dan mau membantu dapat meningkatkan kepuasan yang akhirnya mendorong pelanggan untuk loyal terhadap toko swalayan tersebut. Keramahan, interaksi karyawan yang suka membantu merupakan hal yang umum ditemui pelanggan di berbagai toko swalayan, sehingga hal ini dianggap tidak penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Beneke et al (2012) menemukan bahwa *reliability* dan *problem solving* tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan, sedangkan *personal interaction* mempunyai pengaruh yang signifikan.

Loyalitas berkembang setelah pelanggan merasakan jasa dan membuat asosiasi tentang kualitas jasa dan kualitas pemberi jasa (Cadogan and Foster, 1999). Dengan kata lain, kualitas jasa berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Dalam penelitian ini didapatkan bahwa dari 5 variabel, hanya 2 variabel yang mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas, yaitu variabel *physical aspects* (X2) dan *reliability* (X2). Ruangan toko yang nyaman, bersih, dengan berbagai fasilitas dan didukung oleh karyawan toko yang handal, membuat pelanggan ingin selalu kembali ke toko swalayan Tom and Jerry Bangkalan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *physical aspects* dan *policy* mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan, sedangkan kepuasan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas. Dengan demikian, *physical aspects* dan *policy* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Ketiga variabel yang lain yaitu *reliability*, *personal interaction* dan *problem solving* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan,

sehingga tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hanya variabel *physical aspects* dan *reliability* yang mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas.

Dengan mengacu pada hasil penelitian maka aspek fisik dan kebijakan harus lebih ditingkatkan. Penyediaan fasilitas yang lengkap, memperhatikan kenyamanan toko dan kemudahan untuk melakukan transaksi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Aspek fisik dan kebijakan toko juga merupakan pembeda yang dapat dengan mudah diidentifikasi pelanggan daripada keramahan karyawan dan personal interaksi yang sudah umum dilakukan oleh setiap toko ritel modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Pengantar Statistika untuk Penelitian : Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Arief, Mts. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Beneke, J. Hayworth, C. Hobson, R. and Mia, Z. 2012. Examining The Effect of Retail Service Quality Dimentions on Customer Satisfaction and Loyalty : The Cas of Supermarket Shopper. *Acta Commercii* 2012.
- Cadogan, John W. and B.D. Foster. 1999. Developing Customer Loyalty : The Role of Salesperson and Firm-Specific Relationships. *Aston Business School Research Papers*, Aston University. Birmingham.
- Cronin, Joseph, J. dan Steven, A. Taylor. 1992. Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol 56 (July), P. 55-68.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., dan Rentz, O., Rentz. 1996). A Measure of Service Quality for Retail Store : Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 24, No.1, pages 3-16
- Griffin, Jill, 1995. *Customer Loyalty : How to earn it, How to keep it*. New York :A Division of Simon and Schuster Inc.
- Hennig-Thurau, Thorsten and Alexander Klee. 1997. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention : A Critical Reassessment and Model Development. *Journal of Psychology and Marketing*. Vol. 14 (8). John Wiley and Sons Inc.
- Mosahab, R., Mahamad, Osman., and T. Ramayah. 2010. Service Quality, Customer Satisfation and Loyalty : A Test of Mediation. *International Business Research Vol. 3 No. 4 October 2010*
- Parasuraman, A., Valarie, A. Zeithaml dan Leonard L. Berry. 1988. SERVQUAL : A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perception Of service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No. 1, p. 12-40.
- Siu, Y. M., Noel, and Cheung, Tak-Hing, Jeff. 2001. A Measure of Retail Service Quality. Departement of Marketing, School of Bussiness, *Marketing Intelligence & Planning*
- Sasser W. Earl, Thomas, and Jones. 1994. *Marketing*. Second Edition. NewYork : Mc Grow-Hill.Inc
- Singarimbun, M., dan Sofian Effendi. 2000. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Solimun. 2002. *Bahan Kuliah Metode Kuantitatif Untuk Manajemen*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Syihabudhin, dan Sopiah. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.