

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Perusahaan
terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta**

JURNAL



Disusun Oleh:

Nama : Andias Kiki Giovani
Nomor Mahasiswa : 14311261
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SWALAYAN PAMELLA 7 YOGYAKARTA

Andias Kiki Giovani, Anas Hidayat

andias.kiki@gmail.com

Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Globalisasi membuat bisnis menjadi semakin berkembang. Dalam persaingan bisnis sebuah usaha dituntut untuk memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi. Hal itu menjadi kunci utama dalam keunggulan sebuah bisnis. Kualitas pelayanan, kepercayaan kepuasan pelanggan, serta citra perusahaan menjadi faktor yang dipertimbangkan untuk membangun loyalitas pelanggan. Dimana jika semua dimensi tersebut terpenuhi, konsumen akan cenderung loyal dan menjadi setia terhadap suatu bisnis atau produk.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 150 responden dengan metode non-probabilitas sampling. Sebagai variabel independen pada penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, serta citra perusahaan. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Sedangkan Kepercayaan, Kepuasan pelanggan, serta Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Globalization make business competition becomes higher. In business competition, a business is required to have high customer loyalty. It is a key factor in business excellence. Service quality, trust, customer satisfaction, and corporate image are the factors considered to build customer loyalty. Where if all the factors are met, the consumer will tend to be loyal and be loyal to a business or product.

This study took a sample of 150 respondents with non-probability sampling method. As independent variable in this research is Service quality, trust, customer satisfaction, and company image. While the dependent variable in this study is Customer Loyalty. Data collection method using questionnaire and analysis technique of this research using Structural Equation Modelling (SEM) with AMOS program.

The purpose of this research is to test the influence of service quality to customer satisfaction and test the influence of trust, customer satisfaction, corporate image of customer loyalty in Swalayan Pamella 7 Yogyakarta. The results of this research indicate that Service Quality significantly influence on customer satisfaction and trust, customer satisfaction, and corporate image significantly influence on customer loyalty in Swalayan Pamella 7 Yogyakarta.

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

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya jaman, sudah banyak bisnis yang berkembang cukup pesat. Bisnis penjualan secara retail semacam waralaba sudah banyak bermunculan di Indonesia. Seperti KFC, MCDonald, Pizza Hut dan sebagainya. Namun bisnis retail tidak hanya banyak yang dikelola secara independen oleh perusahaan induk, tetapi bisnis retail ada juga yang dikelola secara independen tanpa adanya afiliasi (penggabungan) atau yang biasa disebut *Non Franchise*.

Peritel atau *retailer* adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi barang atau jasa. Peritel adalah perpanjangan tangan akhir dari agen atau distributor. Saat ini bisnis retail menjadi salah satu yang memiliki prospek yang baik dan terus berkembang dari waktu ke waktu. Kesiapan bisnis ritel tentunya memerlukan kesiapan pengelola Sumber Daya Manusia yang bisa terampil dan sekaligus peka dalam melihat peluang pasar. Bisnis Ritel atau bisnis eceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2006).

Kesuksesan dari suatu usaha ditentukan dari kepuasan seorang pelanggan. Rasa puas yang ditunjukkan dari apa yang dirasakan pelanggan setelah menerima hasil akhir yang diberikan oleh jasa pelayanan. Pertahanan pelanggan atau kesetiaan pelanggan menjadi sesuatu hal yang sangat menguntungkan. Persepsi mengenai loyalitas pelanggan bisa dilihat dari kecenderungannya yang memiliki tingkat kualitas pelayanan lebih tinggi. Mereka memikirkan bahwa kualitas pelayanan itu sangat penting dan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari kepuasan pelanggan juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Seperti halnya dalam pelayanan yang diberikan oleh Customer Service Pamella 7 Yogyakarta, tentu beberapa karyawan harus menjaga kualitas pelayanannya, baik dalam kinerja maupun diluar kinerja. Pamella 7 adalah salah satu bisnis retail non waralaba yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Bisnis retail Pamella 7 ini bertujuan untuk memudahkan konsumen berbelanja kebutuhan dengan harga yang relatif murah dan terjangkau. Dalam persaingan bisnis retail yang semakin marak ini, setiap perusahaan harus mampu mengembangkan strategi yang tepat agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Dari melihat konsumen yang ada saja, selera konsumen bisa berubah-ubah dan kekecewaan pada suatu produk atau jasa dengan berbagai tingkat kepuasan.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul dan Nadia (2009) dengan judul “*The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector*” memiliki tujuan utama mempengaruhi loyalitas pelanggan. Alat analisis dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 400 kuesioner dengan pengembalian 400 kuesioner, hasil menunjukkan respon sebesar 90 persen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan. Artinya bila nilai kualitas pelayanan tinggi maka akan mempengaruhi nilai loyalitas pelanggan yang tinggi pula.

Penelitian yang dilakukan oleh Lai, Griffin dan Babin (2009) yang berjudul *How quality, value image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom*, Penelitian ini mengusulkan dan menguji model integratif untuk menguji hubungan antara kualitas layanan, nilai, gambar, kepuasan, dan kesetiaan di Cina. Analisis data survei dari 118 pelanggan, berdasarkan hasil data survei menunjukkan bahwa citra perusahaan mempengaruhi nilai, dan bahwa kepuasan dan nilai pelanggan merupakan penentu signifikan dari loyalitas pelanggan. Citra perusahaan akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dampak tersebut timbul karena adanya pengalaman saat melakukan pembelian atau menggunakan jasa, dimana pelanggan mendapatkan pengalaman yang membuatnya memberikan persepsi positif kepada perusahaan tersebut. Adapun ketika citra perusahaan dipersepsikan pelanggan itu baik maka akan dengan sendirinya membentuk loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anderson and Sullivan, 1993) yang berjudul *The antecedents and consequences of consumer satisfaction for firms*, melakukan survei untuk berbagai produk dan layanan utama kepada 22.300 pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan paling baik ditentukan sebagai fungsi dari kualitas yang dirasakan dan "diskonfirmasi". Artinya, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan yang lebih tinggi secara alami akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Delgado Ballester dkk (2003) yang berjudul *Development and validation of brand trust scale*, bahwa kepercayaan diukur melalui studi jawaban atas pertanyaan. Dari berbagai macam pertanyaan itu yang menentukan bagaimana

pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan dianggap sebagai salah satu kualitas yang paling diinginkan dalam suatu hubungan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andreassen dan Lindestad (1998) yang berjudul *Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise*. Penelitian bertujuan untuk membahas dan menguji citra perusahaan dan kepuasan pelanggan sebagai dua rute menuju kesetiaan pelanggan. Berdasarkan data dari 600 pelanggan individu yang dikategorikan memiliki keahlian layanan tinggi atau rendah. Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Bahwa untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra perusahaan.

2.2 Loyalitas Pelanggan

Duffy (2003) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah perasaan asosiasi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap sebuah merek. Perasaan ini menghasut pelanggan untuk mendapatkan layanan yang baik atau berulang kali.

Menurut Parasuraman dkk (1994), manfaat dari loyalitas pelanggan telah banyak dibahas dan mencakup, antara lain, peningkatan volume pembelian kembali, tingkat perolehan yang lebih baik dari komunikasi word-of-mouth yang positif, dan sensitivitas yang lebih rendah terhadap kenaikan harga.

Loyalitas pelanggan terbukti dipengaruhi oleh keadilan layanan, kualitas layanan, dan kualitas hubungan. Beberapa penelitian telah secara empiris memvalidasi hubungan langsung antara keadilan layanan dan loyalitas pelanggan dan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Giovanis,2015).

Dick & Basu (1994) menjelaskan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, sebagai berikut:

1. No Loyalty

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

2. *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Sehingga pembelian ulang di lakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan).

3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling di harapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos, (1984) pelayanan adalah proses berkelanjutan dari interaksi yang sedang berlangsung antara pelanggan dan layanan penyedia layanan yang terdiri dari sejumlah kegiatan tidak berwujud yang diberikan sebagai solusi premium masalah pelanggan dan termasuk sumber daya fisik, keuangan dan apapun elemen lain yang berguna dari sistem yang terlibat dalam menyediakan layanan ini.

Kualitas pelayanan diartikan sebagai penilaian yang dirasakan, yang dihasilkan dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan harapan mereka dengan layanan yang mereka anggap telah diterima Gronroos (1984).

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, keandalan yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan. Kedua yaitu daya tanggap, berkenaan dengan

kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka. Faktor lainnya adalah jaminan, jaminan yang berarti menjamin bahwa para karyawannya bersikap sopan dan menguasai pengetahuan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Adapun dari beberapa hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan apabila kualitas pelayanan yang diberikan dibarengi dengan terwujudnya beberapa faktor tersebut. Kepuasan menjadi hal yang sangat penting dalam mencapai loyalitas pelanggan, sangat sulit memperoleh kesetiaan tanpa terlebih dahulu memperoleh kesan pertama yang memuaskan dari kualitas suatu produk atau jasa.

H1: Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara positif.

2.4 Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan untuk menyerahkan sesuatu kepada orang yang dapat dipercaya. Ini terjadi ketika ada pertukaran kepercayaan dan integritas yang percaya diri antara dua pihak. Salah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Sebagai konsekuensinya jika kepercayaan atas suatu merek tertentu sudah tinggi maka dapat dikatakan bahwa hal itu akan berlanjut pada loyalitas pada merek tersebut. (Morgan dan Hunt, 1994). Dengan demikian kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan bersedia melakukan transaksi bisnis.

2.3.1 Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan menjadi hal yang sangat penting karena apabila satu pihak percaya kepada pihak lain sehingga akan berdampak positif pada perusahaan tersebut. Komunikasi yang baik pada pelanggan juga menjadi hal yang penting untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Apabila perusahaan memiliki kemampuan untuk membuat pelanggan mengerti dan memahami dengan baik maka akan menimbulkan kepercayaan bagi

pelanggan. Kepercayaan dibutuhkan untuk membuat pelanggan itu loyal terhadap perusahaan, karena apabila pelanggan percaya, ia tidak akan setia terhadap perusahaannya.

H2: Kepercayaan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara positif.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sikap yang menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen terhadap suatu produk atau kualitas layanan yang sebenarnya mereka dapatkan setelah pembelian (Oliver 1993; Parasuraman et al 1988). Menurut peneliti dalam dunia bisnis, hubungan jangka panjang ditentukan oleh hasil dari keputusan pembelian awal konsumen, jika proses pembelian dianggap memuaskan, pelanggan akan cenderung untuk kembali dan melakukan transaksi berulang. Berdasarkan teori pertukaran sosial berpendapat bahwa kepercayaan konsumen pada tahap pra-pembelian mempengaruhi tingkat kepuasan pada tahap pasca pembelian.

2.4.1 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Banyak yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi harapan bagi konsumen karena mengharapkan dari apa yang diterimanya bila mereka membeli atau menggunakan produk dapat membuat mereka puas dan senang. Perasaan yang muncul apabila telah menggunakan atau sewaktu memakai produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan. Kesenangan pelanggan menciptakan kelekatan emosional terhadap produk atau jasa, sehingga bisa menciptakan loyalitas yang tinggi. Lebih lanjut apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memadai, produk yang berkualitas maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan, sehingga tercipta loyalitas pelanggan, pelanggan akan konsisten terhadap produk tersebut, begitu sebaliknya.

H3: Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara positif.

2.6 Citra Perusahaan

Citra perusahaan didefinisikan sebagai keseluruhan kesan di benak pelanggan sebagai akibat dari gabungan gagasan, perasaan, sikap dan pengalaman seseorang terhadap suatu organisasi yang bisa bermakna positif atau negatif, yang dikeluarkan ketika mengingat atau membicarakan nama sebuah organisasi.

Citra perusahaan merupakan faktor penting dalam mengatasi kesenjangan dimodel integrasi kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Evaluasi citra perusahaan terdiri dari reputasi perusahaan, persepsi pelanggan, kualitas

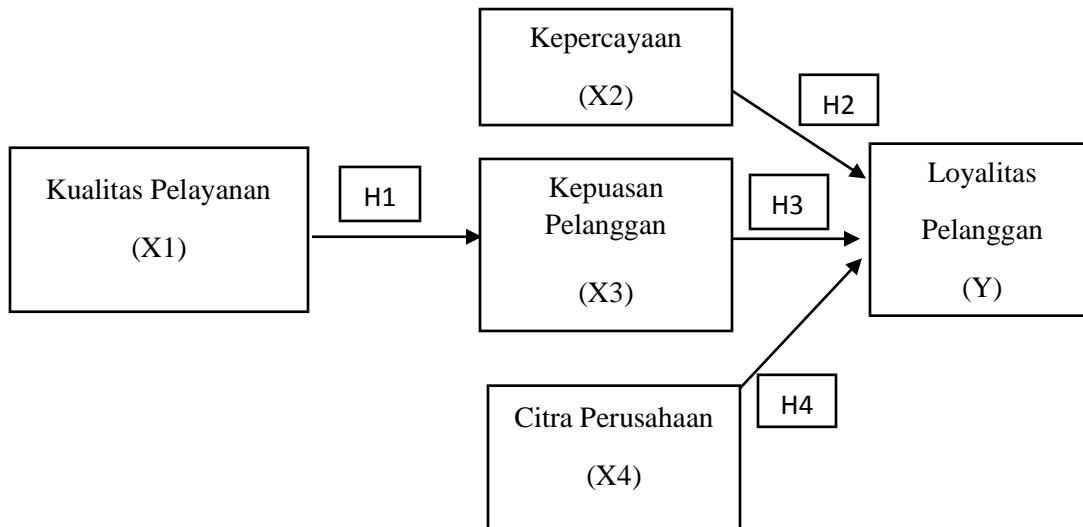
layanan, dan jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. Aydin dan Ozer (2005) mengklaim bahwa citra perusahaan muncul dari konsumsi bersih berdasarkan pengalaman pelanggan.

2.6.1 Hubungan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kebanyakan orang menganggap bahwa citra perusahaan sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Karena beberapa orang berpersepsi jika mendengar nama dari organisasi, mereka langsung mengambil suatu persepsi atau pikiran, entah itu buruk atau baik. Disitu lah kekuatan dari perusahaan diukur. Jika suatu perusahaan memiliki citra yang baik, pelanggan akan memiliki persepsi yang baik dan kemauan yang lebih untuk menggunakan produk mereka. Citra perusahaan bisa dibangun dengan meningkatkan sebuah layanan, produk yang berkualitas, serta promosi. Dari ketiga faktor itulah yang akan meningkatkan sebuah citra perusahaan. Sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

H4: Citra perusahaan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara positif.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : Abdul dan Nadia (2009)

3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Supermarket adalah salah satu toko/ market yang ada di kota Yogyakarta yang mempunyai 8 cabang yang tersebar diberbagai lokasi. Penelitian ini akan dilakukan di Swalayan Pamella 7 Condongcatur, Yogyakarta. Lokasinya berada di Jalan Purwomartani, Kalasan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Penarikan Sampling

Sekelompok orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel atau suatu kumpulan yang memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian (KBBI). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta.

Sampel merupakan segmen dari populasi yang dipilih untuk penelitian yang mewakili populasi secara keseluruhan. Sampel yang digunakan adalah pelanggan yang berbelanja di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta. Adapun jumlah sampel yang akan dipilih adalah sebanyak 150 responden.

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik yang digunakan di dalam penelitian ini ialah *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* yaitu teknik sampling yang diambil dengan tujuan dan maksud tertentu oleh peneliti, sampling tidak dapat dilakukan generalisasi kesimpulan terhadap populasi. Di dalam penelitian ini karena jumlah populasinya sangat banyak dan tidak diketahui, sehingga memakai metode sampling accidental yaitu peneliti memilih responden berdasarkan kemudahan atau kebetulan pada saat menemui responden.

3.3 Teknik Analisis Data

Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis structural equation modeling (SEM). Model seperti penelitian ini tidak bisa dianalisa dengan Analisa Regresi berganda. SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan menganalisa pengaruh beberapa vareabel terhada variabel yang lain secara simultan (Ghozali, 2008).

SEM timbul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik. SEM (Structural Equation Modelling) merupakan suatu model persamaan berganda dari

pengembangan prinsip ekonometri yang diselaraskan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, hal ini dinyatakan oleh Ghozali (2008).

Ghozali dan Fuad (2008) menyebutkan bahwa ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM adalah sebanyak 100 atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap *estimated parameter* atau indikator yang dipakai. Maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 150 responden.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum pengumpulan data dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner terlebih dahulu, dengan menggunakan 30 responden. Dalam penelitian ini, jumlah data yang digunakan untuk uji validitas ini sebanyak 30 kuesioner, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$), maka nilai *r* tabel dari 30 adalah 0,361. uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil uji validitas :

Tabel 3.1 Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
Loyalitas (Y)	Y1	0.850	0,361	Valid
	Y2	0.621	0,361	Valid
	Y3	0.716	0,361	Valid
	Y4	0.784	0,361	Valid
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.767	0,361	Valid
	X1.2	0.649	0,361	Valid
	X1.3	0.759	0,361	Valid
	X1.4	0.819	0,361	Valid
	X1.5	0.843	0,361	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0.757	0,361	Valid
	X2.2	0.768	0,361	Valid
	X2.3	0.888	0,361	Valid
	X2.4	0.740	0,361	Valid
Kepuasan (X3)	X3.1	0.836	0,361	Valid
	X3.2	0.609	0,361	Valid
	X3.3	0.818	0,361	Valid
	X3.4	0.759	0,361	Valid
Citra Perusahaan (X4)	X4.1	0.843	0,361	Valid
	X4.2	0.727	0,361	Valid

X4.3	0.696	0,361	Valid
X4.4	0.671	0,361	Valid
X4.5	0.862	0,361	Valid

(Sumber: data diolah 2018)

Dengan melihat tabel diatas, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki signifikansi *pearson correlation* lebih besar dari r tabel, dimana r tabel sebesar 0,361 (rhitung > rtabel). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat *reliable*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60%. Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21. Berikut adalah hasil uji reliabilitas :

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas (Y)	0,735	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,822	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,796	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,757	Reliabel
Citra Perusahaan (X4)	0,818	Reliabel

(Sumber: data diolah 2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien Cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Maka dari itu

dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Seperti yang telah dijelaskan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian dan layak untuk dianalisa lebih lanjut berjumlah 150 responden. Dari responden yang terlibat tersebut sebagian besar adalah perempuan sebanyak 103 atau 68,7% dan laki-laki sebanyak 47 orang atau sebesar 31,3%. Sebagian besar dari mereka berusia antara 20 sampai 30 tahun karena mereka yang sering berkunjung ke supermarket Pamella 7 adalah yang berusia menengah ke atas. Dari segi penghasilan sebagian besar responden adalah yang berpenghasilan Rp.1.000.000-2.000.000, hal ini disebabkan karena respondennya adalah menengah ke atas yang menggunakan pengeluaran bulanan mereka. Dalam hal pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa, karena produk di Supermarket Pamella kebanyakan untuk kebutuhan sehari-hari diperuntukkan untuk anak muda, oleh karena itu sebagian besar responden adalah anak muda atau pelajar/mahasiswa.

4.2 Analisis *Structural Equation Model*

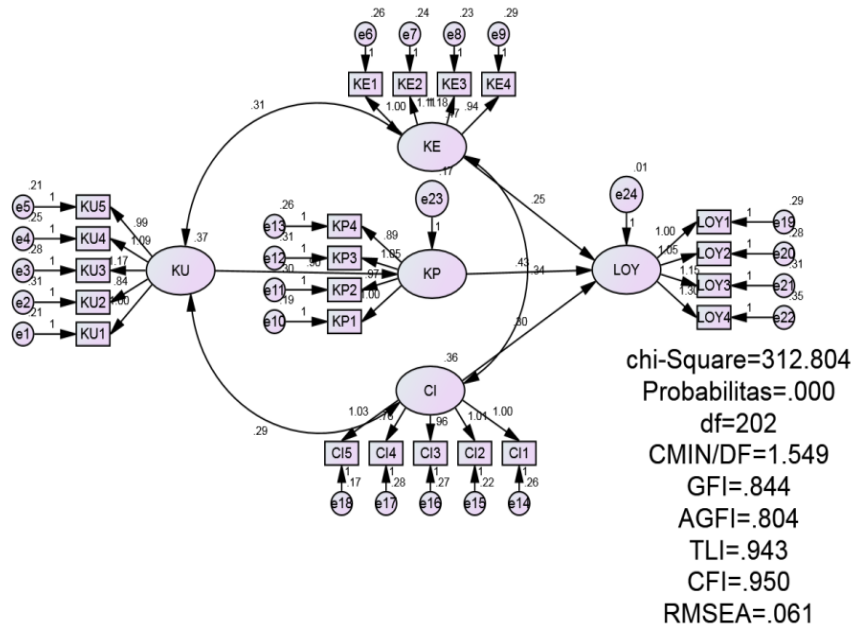
Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analisis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik analisis yang memungkinkan menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel yang lain secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

a. Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kebaikan model digunakan untuk menguji model yang digunakan dalam penelitian. Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos versi 22.0.

Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1 Hasil Olah Data *Structural Equation Model* AMOS



(Sumber: Data primer yang diolah, 2018)

Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

Tabel 4.1 *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Chi Square	312,804		Baik
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Kurang Baik
CMIN/DF	1,549	$\leq 2,00$	Baik
GFI	0,844	$\geq 0,90$	Kurang Baik
AGFI	0,804	$\geq 0,90$	Kurang Baik
TLI	0,943	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,950	$\geq 0,90$	Baik
RMSEA	0,061	$\leq 0,08$	Baik

(Sumber : Data primer yang diolah, 2018)

The minimum Sampel Discrepancy Funcion - CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,549 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan CMIN/DF < 2, sehingga menunjukkan model fit yang baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* - GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI >0,90. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar 0,844>0,9, sehingga modelmemiliki fit yang kurang baik.

Adjusted Goodness of fit Index - AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan dengan *degree of fredom* dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,804 yang nilainya lebih besar dari nilai AGFI yang direkomendasikan > 0,9, sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang kurang baik.

Tucker Lewis Index – TLI merupakan altematif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah > 0,95. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,943 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

Comparative Fit Index – CFI, merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI > 0,95. Hasil pengujian sebesar 0,950, menunjukkan bahwa model adalah baik

The Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan < 0,08, sementara hasil pengujian sebesar 0,061 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan seluruh parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan. Ditinjau dari nilai Chi Square, CMIN/DF, RMSEA, TLI dan CFI telah memenuhi persyarat *goodness of fit*, dan hanya parameter probabilitasGFI dan AGFI yang berada pada posisi marginal (mendekati baik) sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki ukuran ketepatan model yang baik.

4.3 Uji Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 4 hipotesis. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$. Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas kurang dari $\alpha = 5\%$ atau nilai dari *Critical Ratio* (C.R) lebih besar t tabel (1,96), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 22.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Hasil Estimasi Dengan Model AMOS

Hipotesis	<i>Koefisien Standardized</i>	Nilai Probabilitas	Hasil
Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	0.899	0.000	H1 didukung
Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan	0.250	0.007	H2 didukung
Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	0.432	0.000	H3 didukung
Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan	0.299	0.006	H4 didukung

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Pamela 7 Yogyakarta. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama diterima.

Untuk itu strategi diperlukan adalah:

- Dengan cara memperhatikan kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang membuat pelanggan terpuaskan. Contohnya, seperti saat pegawai memperlakukan konsumen atau dalam membantu konsumen. Pegawai harus antusias menunjukkan kemauan dan niatnya. Ketika pelanggan meminta bantuan atau ketika menanyakan informasi tentang produk, mereka dengan sukarela menjelaskannya. Bahkan komunikasi dengan pelanggan harus terjalin dengan baik.
- Pegawai semestinya memiliki penampilan sopan dan rapi, melayani pelanggan dengan ramah. Sehingga membuat pelanggan puas dan tertarik untuk melakukan transaksi karena mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan.

2) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa Ada pengaruh positif dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel kepercayaan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua diterima.

Untuk itu strategi yang diperlukan yaitu :

- Dengan cara memberikan keyakinan pada konsumen bahwa mereka adalah yang terpenting. Pemberitahuan seperti itu akan membuat konsumen merasa sangat dihargai sehingga mereka tidak akan berpaling ke perusahaan lain dan loyal.
- Dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Kepercayaan itu dibangun oleh pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika berbelanja,

mereka mencoba meyakini apa yang dirasakan ketika pertama kali berbelanja, membandingkan apa yang diterima dengan harapan mereka.

- Untuk menarik pelanggan dibutuhkan kejujuran dalam berkomunikasi dengan konsumen, dan berbicara sebaik mungkin dalam menanggapi keluhan-keluhan konsumen. Apa yang dirasakan oleh konsumen menjadi pertimbangan untuk Pamela untuk kemudian bisa lebih baik lagi, sehingga mereka bisa mendapatkan loyalitas pelanggan yang tinggi.

3) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Pamela 7 Yogyakarta. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Maka ini berarti bahwa hipotesis ketiga diterima.

Untuk itu strategi yang diperlukan adalah :

- Dengan memperhatikan kebiasaan pelanggan saat berbelanja produk. Ketika mereka mencoba produk atau jasa mereka cenderung puas dan senang, hal itulah yang menimbulkan loyalitas pelanggan. Sehingga pelanggan akan melakukan pembelian kembali.

Dengan memahami apa yang mereka inginkan, apa yang membuat para pelanggan puas. Kualitas Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.

4) Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa Ada pengaruh positif Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di

Swalayan Pamella 7 Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai citra perusahaan maka akan semakin tinggi nilai loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat diterima.

- Dengan memperhatikan aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan. Dan dapat menciptakan word of mouth. Mereka bisa menceritakan tentang perusahaan kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka. Pelanggan menyatakan bahwa memang pamella merupakan swalayan ternama, karena banyak juga cabang mereka yang terdapat diberbagai wilayah sehingga banyak diketahui oleh masyarakat.
- Meyakinkan pelanggan tentang perusahaan, berkomunikasi yang terbuka dengan pelanggan dapat meningkatkan citra perusahaan. Karena ketika konsumen merasa pegawai menanggapi mereka dengan baik, dapat mengubah persepsi mereka. Pelanggan dapat menilai bagaimana citra perusahaan ketika mereka sudah mendapatkan pengalaman. Persepsi pelanggan itu akan membentuk citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik dimata pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan dalam penelitian baik secara deskriptif maupun statistik dengan dibantu oleh program AMOS maka dapat ditarik kesimpulan dan saran dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta. Hal ini

- menunjukkan bahwa selama ini Pamela 7 memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga mampu memberikan kepuasan pelanggan.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Pamela 7 Yogyakarta. Kepercayaan Pelanggan Swalayan Pamela 7 tampak nyata sehingga bisa membuat pelanggan loyal. Mereka percaya bahwa pelayanan, produk yang ada di Swalayan Pamela 7 itu baik.
 3. Penelitian ini membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Pamela 7 Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Artinya, kinerja produk telah sesuai harapan pelanggan sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan dan menimbulkan pembelian ulang.
 4. Penelitian ini membuktikan bahwa Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Pamela 7 Yogyakarta. Pamela 7 bisa menjaga nama baiknya sehingga pelanggan tidak segan untuk datang berbelanja dan menjadi loyal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, adapun saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Swalayan Pamela 7 Yogyakarta yaitu:

1. Sebagai bisnis retail ternama Swalayan Pamela 7 bisa meningkatkan serta mempertahankan loyalitas pelanggan, karena dengan adanya loyalitas pelanggan dapat membantu bisnis retail menghadapi persaingan pasar dan tetap kompetitif.
2. Swalayan Pamela 7 Yogyakarta semestinya dapat mempertahankan reputasi perusahaan dan selalu menjaga kepercayaan para pelanggannya sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi.
3. Swalayan Pamela 7 perlu untuk mempertahankan dan senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat memuaskan pelanggan dan pelanggan tidak akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993), “The Antecedents and consequences of customer satisfaction for firms”, *Marketing Science*, Vol. 12 No. 2, pp. 125-43.
- Andreassen T.W, Lindestad. B (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1): 7–23.
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, Vol. 39. 910-25.
- Delgado-Ballester, E. (2003), “Development and Validation of a Brand Trust Scale,” *International Journal of Market Research*, Vol. 45, No. 1.
- Dick, A.S dan Basu, K., 1994, “Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22, p.99-113.
- Duffy, D.L (2003), Internal and external factors which affect customer loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 480-485.
- Ghozali, I. dan Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P. and Tsoukatos, E., (2014). The Role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain. *International Journal of Service Theory and Practice*, Vol.25 No.6, pp.744-766.
- Gronroos, C., (1984), *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Khan, M. M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 331-354.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20- 38.
- Oliver, R. L. (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction Compatible Goals, Different Concepts. *Advances in Service Marketing and Management, Research and Practice*, Vol. 2. 65-85.
- Parasuraman, Zeithaml, and Berry. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of marketing*. Vol 70 no 3. pp 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Tariq, A. N., & Moussaoui, N. (2009). The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector. *International Journal of Business and Management Science*, 2(2), 101-115.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.