

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SWALAYAN PAMELLA ENAM YOGYAKARTA

Ova Pasianus¹, Any Agus Kana^{2*}

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta- Indonesia

*Corresponding author: aguskanaany@gmail.com

ABSTRAK

Bisnis ritel merupakan bisnis menjual barang dan jasa. Bisnis demikian memprioritaskan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan guna mendapatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Sampel diambil dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 166 konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 3 kali. Data sekunder diperoleh dari publikasi Pemerintah dan non-Pemerintah. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen. Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen dan hasilnya valid dan reliabel. Data dianalisis menggunakan *path analysis* dengan *software* IBM SPSS 22.00 dengan $\alpha = 5\%$ dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil uji F menunjukkan bahwa model adalah layak.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Retail business is a business which sells goods and services. This business prioritizes service quality and customer satisfaction to get loyalty from the customer. This study was conducted in Pamela Enam Yogyakarta from December 2019 up to January 2020. This study aimed to analyze the effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. Samples were taken with a Non-probability Sampling Method and a Purposive Sampling Technique. The number of the samples is 166 people. All of the 166 people are customers who have made transactions at least three times in Pamela Enam. Secondary data obtained from Government and non-Governmental publications. Primary data were collected using a questionnaire as the instrument. Google form was used as a media to collect the data. All the data, instrument, and results are valid and reliable. The data were analyzed using a path analysis with IBM SPSS 22.00 software with $\sigma = 5\%$. The Sobel Test was conducted to decide the indirect effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction. The results of the Sobel Test show that customer satisfaction has a significant indirect effect. The results of the path analysis show that: service quality and customer satisfaction have a direct effect on customer loyalty and; service quality has a direct effect on customer satisfaction.

Keywords: service quality, customer satisfaction, customer loyalty.

LATAR BELAKANG MASALAH

Industri ritel modern di Indonesia menjadi sektor industri strategis karena kontribusinya yang besar terhadap perekonomian nasional serta dapat memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat. Sektor industri ini juga mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang relatif stabil, populasi penduduk yang besar, meningkatnya pendapatan per kapita dan pengembangan infrastruktur ritel yang lebih modern (Syahmardi, 2017). Selain itu, industri ritel di Indonesia makin berkembang karena meningkatnya jumlah dan ragam kebutuhan serta perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen yang menyukai tempat belanja yang bersih, sejuk, dan tertata rapi membuat ritel modern mengungguli toko dan warung (Rizqiawan & Prihantono, 2020).

Banyaknya pelaku bisnis ritel modern telah menyebabkan persaingan semakin ketat. Hal ini ditunjukkan dengan posisi lokasi antar ritel sangat dekat. Pemerintah telah membuat aturan tentang jarak antara satu ritel dengan ritel lain dengan memberlakukan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 dan perubahannya dalam Permendag No. 56/M-DAG/PER/9/2014 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, namun penerapannya tidak sesuai dengan aturannya. Lokasi yang dekat antara satu ritel modern yang lain menguntungkan bagi konsumen karena dapat membandingkan kualitas layanannya. Kualitas layanan menjadi salah satu variabel yang dipertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian.

Penelitian eksplorasi telah mengungkapkan bahwa kriteria yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas layanan dapat dikategorikan ke dalam 10 dimensi yang berpotensi tumpang tindih (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Selanjutnya dilakukan penggabungan dimensi-dimensi tersebut dan menetapkan lima dimensi yang terdiri dari *tangibles*; *reliability*; *responsiveness*; *assurance*; and *empathy* sebagai alat untuk menguji kualitas layanan, yang dikenal sebagai SERVQUAL (Mosahab, Mahamad, & Ramayah, 2010). Untuk menyempurnakan, kemudian dilakukan pengujian dan pemurnian skala terhadap 5 dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman, untuk menjadi generik untuk semua industri jasa (Smith, 1995). Dengan demikian 5 dimensi tersebut dapat diterapkan di industri ritel modern.

Dalam bisnis ritel modern, salah satu yang menjadi perhatian konsumen adalah kualitas layanannya. Penelitian yang dilakukan oleh Gagliano & Hathcote, (1994) untuk mengukur kualitas layanan dari toko khusus pakaian menggunakan 5 dimensi SERVQUAL dan mengklasifikasikan layanan ritel ke dalam (1) layanan toko dan (2) layanan penjualan. Beberapa penelitian menggunakan SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan dan untuk menilai validitas dan keandalan skala di berbagai industri dan konteks budaya (Kaul, 2007). Hasil penelitian To, Tam, & Cheung (2013) di China menyatakan bahwa baik SERVQUAL maupun RSQS dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan perusahaan ritel. Dengan demikian, memeriksa dan mengukur kualitas layanan ritel menjadi penting (Siu & Tak-Hing Cheung, 2001)

Ada kecenderungan konsumen menilai baik dan tidaknya suatu perusahaan dilihat dari kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang diberikan bisa memuaskan atau sebaliknya mengecewakan. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2016). Peran penting yang dimainkan oleh harapan dalam evaluasi layanan pelanggan telah diakui (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994). Pembeli memahami aturan main membuat keputusan membeli. Pembeli dapat merasakan langsung pembelian yang

baik atau memuaskan atau mengetahui produk yang buruk dan mengabaikannya. Harapan mereka sulit dipenuhi tetapi bagi pengecer yang bertujuan untuk melakukan penjualan besar, tidak ada banyak pilihan selain menemukan cara untuk memenangkan pelanggan dan membuat mereka bahagia secara permanen (Parikh, 2006). Pelanggan yang puas mungkin akan berbicara dengan orang lain tentang pengalaman baik mereka (Mosahab et al., 2010). Selain itu, dari beberapa penelitian terdahulu ditemukan fakta bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas layanan yang sesuai ekspektasi menghasilkan kepuasan (Mosahab et al., 2010). Penelitian yang dilakukan Ilhamsyah & Mulyani (2018) serta Hadian dan Rahmat (2019) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen, namun penelitian Nugraha (2016) menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Para ahli dan praktisi bisnis umumnya setuju bahwa kualitas layanan sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Martinelli & Balboni, 2012). Loyalitas pelanggan umumnya digambarkan terjadi ketika pelanggan berulang kali membeli barang atau jasa dari waktu ke waktu, bersikap yang menguntungkan dan mendukung kepada perusahaan yang memasok barang atau jasa (Yuen & Chan, 2010). Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan tindakan seseorang berlangganan secara teratur kepada pengecer tertentu (toko atau nonstore) yang dia tahu, suka, dan percayai (Berman & Evans, 2013) Hasil penelitian Wong & Sohal (2003), Susanti (2014) dan Ilhamsyah & Mulyani (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan pada minimarket berjaringan di wilayah Besuki Raya menemukan bahwa kualitas layanan yang diberikan tidak memberikan efek terhadap loyalitas konsumen (Dimiyati & Afandi, 2018).

Kepuasan juga memiliki keterkaitan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih (2013) dan (Oktavianto, 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Ilhamsyah. & Mulyani (2018) menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Indomaret Bagus Kuning Plaju. Hasil penelitian Susanti (2014) menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dan ditemukan bahwa variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi terbukti secara parsial (*Partial Mediated*). Penelitian pada Sepah Bank, Teheran menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas layanan (Mosahab et al., 2010).

Di Pamella Enam ada beberapa unsur kualitas layanan yang kurang memadai, antara lain: kebersihan, sirkulasi udara, penyejuk ruangan, fasilitas umum seperti toilet, kurang tanggap dalam memberikan layanan, rak barang terlalu tinggi, adanya produk cacat, kemasan sobek, penataan barang tidak teratur, karyawan kurang respon terhadap pengunjung, akan menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas ataupun loyal dan berpindah pada perusahaan lain.

Berdasarkan fakta dan hasil riset terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Swalayan Pamella Enam Yogyakarta.

TINJAUAN LITERATUR

Untuk melakukan analisis konten (*content analysis*) melalui tinjauan pustaka, bagian ini membahas teori yang mendasari penelitian antara lain (1) teori kepuasan pelanggan, (2) kualitas layanan dan (3) loyalitas pelanggan

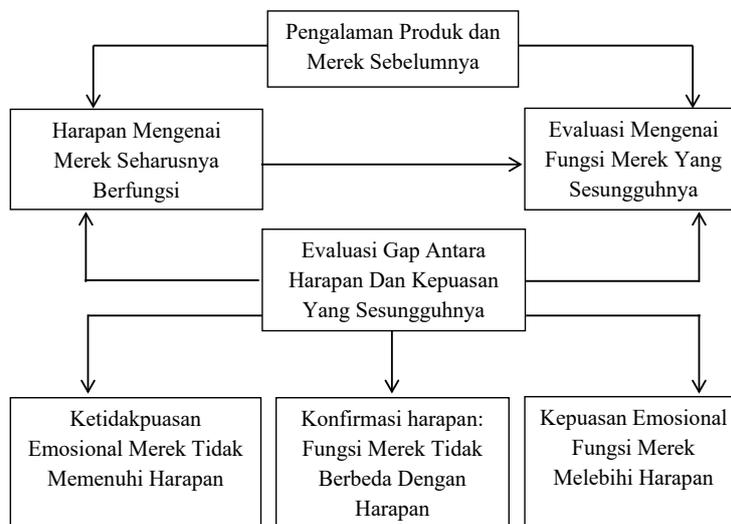
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan penting karena ada biaya jangka pendek dan jangka panjang yang signifikan terkait dengan layanan pelanggan yang buruk (Gagliano & Hathcote, 1994). Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi mereka terhadap kinerja produk ketika apa yang mereka konsumsi memenuhi atau melebihi harapan awal, tidak hanya berhubungan dengan penilaian tetapi juga terkait dengan sikap dan perasaan emosional yang diberikan konsumen setelah mengkonsumsi (Haeruddin & Haeruddin, 2020). Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *shareholder value*, walaupun dampaknya bervariasi antar industri dan antar perusahaan.

Teori Kepuasan (The Expectancy Disconfirmation)

Teori The Expectancy Disconfirmation Model (Teori diskonfirmasi harapan) menyatakan bahwa konsumen membentuk penilaian tentang produk atau layanan menggunakan harapan mereka sebelumnya tentang karakteristik atau manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan yang diberikan. (Van Ryzin, 2006). Dalam literatur kepuasan, harapan dipandang sebagai prediksi yang dibuat oleh konsumen tentang apa yang mungkin terjadi selama transaksi atau pertukaran, sebaliknya, dalam literatur kualitas layanan, harapan dipandang sebagai keinginan konsumen, yaitu, apa yang mereka merasa penyedia layanan harus menawarkan daripada akan menawarkan ((LEONARD L. BERRYZEITHAML, 1988). Selanjutnya, Parasuraman et al. dalam pengujian dan pemurnian skala menyarankan lima dimensi yang mendasari kualitas layanan-*reliability, responsiveness, tangibles, empathy and assurance*- untuk menjadi indikator kulaitas layanan untuk semua industri jasa (Smith, 1995). Fungsi jasa diwakili oleh kualitas layanan. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi. Produk akan berfungsi sebagai berikut:

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, kondisi ini disebut diskonfirmasi positif, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi siseperti yang diharapkan, disebut sebagai diskonfirmasi sederhana. Dalam kondisi ini konsumen memiliki perasaan netral, tidak puas namun tidak kecewa.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, sebagai diskonfirmasi negatif. Konsumen merasa tidak puas karena produk berfungsi buruk.



Gambar 1 Model diskonfirmasi harapan dan kepuasan & ketidakpuasan

Kualitas layanan

Kualitas adalah fenomena multi-dimensi. Dengan demikian, mencapai kualitas layanan perlu membedakan aspek-aspek penting dari kualitas (Mosahab et al., 2010). Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan yang selanjutnya dikenal sebagai SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985). SERVQUAL adalah skala multi-item untuk menilai persepsi pelanggan tentang kualitas layanan. Ukuran ini terdiri dari 22 item dan mencakup lima dimensi utama yang umum dan relevan dengan empat kategori layanan (To, Tam, & Cheung, 2013). Lima dimensi adalah: tangibles, reliabilitas, responsif, jaminan dan empati (Zhao, Bai, & Hui, 2002). Berdasarkan lima dimensi dan skala SERVQUAL 22 item dapat mencatat ada zona toleransi di mana dimensi layanan akan dianggap memuaskan, atau berada pada tingkat minimum konsumen bersedia menerima dan tingkat yang mereka yakini dapat dan harus disampaikan (Keller et al., 2016). Jain & Aggarwal (2018) mengacu pada pendapat Lewis and Booms mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan di industri ritel telah diposisikan sebagai aspek penting guna mencapai keunggulan diferensial, hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian Swoboda et al pada 2007 bahwa salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi pilihan konsumen toko adalah kualitas layanan (Gopalan, Sreekumar, & Satpathy, 2015). Lima dimensi utama adalah: (i) tangibles menggambarkan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personil, (ii) keandalan mendeskripsikan kemampuan staf dan perusahaan dalam melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat, (iii) responsif menjelaskan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, (iv) jaminan, menggambarkan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan diri, dan (v) empati mendeskripsikan kepedulian dan perhatian individual yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya (To, Tam, & Cheung, 2013).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan penting karena ada biaya jangka pendek dan jangka panjang yang signifikan terkait dengan layanan pelanggan yang buruk (Gagliano & Hathcote, 1994). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang didapatkan dari membandingkan kinerja barang atau layanan yang dirasakan atau kenyataannya dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Keller et al., 2016). Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya yang menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal (Oktavianto, 2017). Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam pembentukan keinginan pelanggan untuk pembelian di masa depan. Pelanggan yang puas mungkin akan berbicara dengan orang lain tentang pengalaman baik mereka, terutama dalam budaya Timur Tengah karena komunikasi sosial sangat penting dalam kehidupan mereka (Mosahab et al., 2010). Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta membuat mereka setia kepada perusahaan (Haeruddin & Haeruddin, 2020)

Kualitas Pelayanan – Kepuasan Pelanggan

Beberapa penelitian telah dilakukan pada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Wong & Sohal,

2003). Sureshchandar et al. (2002) dalam Mosahab et al (2010) menyatakan bahwa ada hubungan dua arah antara kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan. Hasil penelitian Ilhamsyah. & Mulyani (2018) menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Bagus Kuning Plaju. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Wibowo, Setyo Ferry Sarih, Iin pusfita Sarih Kresnamurti (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian pada Circle-K menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cahya Nugraha, 2016). Berdasarkan teori diatas maka dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan sikap berkaitan dengan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang, membuat rekomendasi bisnis, memberikan pernyataan kuat dalam *word of mouth*, dan memberikan referensi dan publisitas (Wong & Sohal, 2003). Menurut Tjiptono (2014) dalam Dimiyati & Afandi(2018) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten. Loyalitas pelanggan merupakan niat pembelian kembali produk dan jasa sebagai tujuan perusahaan (Tjahjaningsih, 2013). Loyalitas adalah sikap positif dan keterikatan konsumen yang didasarkan pada perasaan menyukai, merasa akrab dan bangga menjadi pengguna merek dan membelinya secara konsisten, serta ditunjukkan dengan komitmen untuk terus menggunakannya (Haeruddin & Haeruddin, 2020). Loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan berulang kali membeli barang atau jasa dari waktu ke waktu, memegang sikap yang menguntungkan, dan mendukung perusahaan yang memasok barang atau jasa (Yuen & Chan, 2010). Kepuasan pelanggan telah terbukti menjadi antecedent loyalitas pelanggan (Martinelli & Balboni, 2012).

Kualitas layanan – Loyalitas Pelanggan:

Umumnya, kualitas layanan yang baik mengarah pada loyalitas pelanggan, karena meningkatkan kepercayaan pelanggan kepuasan dengan bisnis pelanggan (Yuen & Chan, 2010). Studi yang dilakukan oleh Yuen & Chan(2010) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada situasi tertentu meskipun *output* akhir mungkin tidak memuaskan pelaksanaan layanan memainkan peran penting dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan (Mosahab et al., 2010). Penelitian pada sebuah toko kelontong, ditemukan bahwa pelanggan yang sangat puas menunjukkan tingkat niat pembelian kembali yang lebih tinggi (Parikh, 2006). Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen (Ilhamsyah. & Mulyani, 2018)

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya yang menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal (Oktavianto, 2017). Loyalitas adalah sikap positif dan keterikatan konsumen yang didasarkan pada perasaan

menyukai, merasa akrab dan bangga menjadi pengguna merek dan membelinya secara konsisten, serta ditunjukkan dengan komitmen untuk terus menggunakannya (Haeruddin & Haeruddin, 2020). Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Putra & Ngatno, 2017). Demikian pula penelitian Tjahjaningsih, (2013) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian Dimiyati & Afandi, (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh minimarket berjaringan di wilayah Besuki Raya secara langsung belum mampu menciptakan loyalitas konsumen.

Berdasar kanteori dan hasil penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

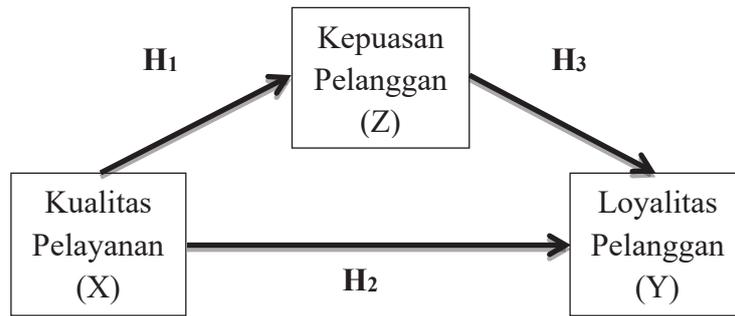
Kualitas Pelayanan – Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta membuat mereka setia kepada perusahaan (Haeruddin & Haeruddin, 2020). Para ahli dan praktisi bisnis umumnya setuju bahwa kualitas layanan sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Martinelli & Balboni, 2012). Penelitian Susanti, (2014) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dan dari hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sebagai mediasi terbukti secara parsial. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi antara promosi terhadap loyalitas pelanggan (Tjahjaningsih, 2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan secara langsung meningkatkan kualitas hubungan, peningkatan kualitas hubungan secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, dan bahwa kualitas hubungan memiliki pengaruh yang signifikan dan penting dalam memediasi efek kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas hubungan merupakan proksi dari kepuasan dan kepercayaan konsumen (Dimiyati & Afandi, 2018). Hasil penelitian Putra & Ngatno (2017) menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dan dari hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sebagai mediasi terbukti secara parsial. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi antara promosi terhadap loyalitas pelanggan (Tjahjaningsih, 2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan secara langsung meningkatkan kualitas hubungan, peningkatan kualitas hubungan secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, dan bahwa kualitas hubungan memiliki pengaruh yang signifikan dan penting dalam memediasi efek kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas hubungan merupakan proksi dari kepuasan dan kepercayaan konsumen (Dimiyati & Afandi, 2018). Hasil penelitian Putra & Ngatno (2017) menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Kerangka pemikira



Gambar 2. Kerangka pemikiran Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Swalayan Pamella Enam Yogyakarta dengan jumlah yang tidak diketahui. Tehnik pengambilan sampel adalah *Non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* dengan ketentuan pelanggan Pamella Enam yang pernah membeli minimal 3 kali. Apabila populasi tidak diketahui, menurut Hair dkk dalam Perwira (2010) menyatakan jumlah sampel minimal 5 (lima) kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 1 variabel bebas, 1 variabel terikat, dan 1 variabel mediasi. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 33, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah 165. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dimana terdapat 5 pilihan jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Definisi Konsep

Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan yang selanjutnya dikenal sebagai SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985). Menurut Smith (1995) ada lima dimensi yang mendasari kualitas layanan - *reliability, responsiveness, tangibles, empathy and assurance* - untuk menjadi indikator kualitas layanan untuk semua industri

Kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang didapatkan dari membandingkan kinerja barang atau layanan yang dirasakan atau senyatanya dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. (Keller et all, 2016)

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah sikap positif dan keterikatan konsumen yang didasarkan pada perasaan menyukai, merasa akrab dan bangga menjadi pengguna merek dan membelinya secara konsisten, serta ditunjukkan dengan komitmen untuk terus menggunakannya (Haeruddin & Haeruddin, 2020).

Definisi Operasional

Kualitas Pelayanan

To, Tam, & Cheung (2013) memakai lima dimensi utama untuk mengukur kualitas layanan, yakni:

- (i) wujud (*tangibles*) diukur dengan: a) fasilitas fisik, b) peralatan, dan c) penampilan personil;
- (ii) keandalan (*reliability*) diukur dengan: a) menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, b) dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan, c) menyampaikan jasa secara benar saat pertama kali, d) menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan;
- (iii) daya tanggap (*responsiveness*) diukur dengan: a) menginformasi pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, b) layanan yang segera/cepat bagi pelanggan, c) kesediaan untuk membantu pelanggan, d) kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan;
- (iv) jaminan (*Assurance*), diukur dengan: a) karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, b) membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, c) karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, d) karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan;
- (v) empati (*emphaty*) diukur dengan: a) karyawan memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, b) karyawan memahami kebutuhan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Manurungdalam Wibowo, Sarih, Kresnamurti (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terdapat 4 dimensi, yaitu:

1. *expectation*, diukur dengan: a) pelanggan merasa puas dengan potongan harga yang diberikan Swalayan Pamella Enam sesuai dengan iklan yang sudah di publikasikan kepada pelanggan, b) pelanggan puas karena pelayanan yang diberikan Swalayan Pamella Enam sesuai dengan kebutuhan konsumen;
2. *performance*, diukur dengan: a) pelanggan puas dengan kecepatan kerja pegawai Swalayan Pamella Enam, b) pelanggan puas dengan kepedulian pegawai Swalayan Pamella Enam;
3. *comparison*, diukur dengan: a) pelanggan merasa lebih puas dengan pelayanan yang disediakan Swalayan Pamella Enam, b) pelanggan merasa lebih puas dengan promo yang diberikan Swalayan Pamella Enam;
4. *confirmation or disconfirmation*, diukur dengan: a) pelanggan berniat berbelanja kembali di swalayan Pamella Enam, b) merekomendasikan Swalayan Pamella Enam ke orang lain.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Ilhamsyah. & Mulyani, (2018) terdapat empat macam dimensi loyalitas konsumen, yaitu:

1. melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*), konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu, diukur dengan; a) konsumen kembali menggunakan jasa Swalayan Pemella Enam untuk membeli sesuatu; b) konsumen menggunakan jasa Swalayan amella Enam secara teratur;
2. melakukan pembelian lini produk yang lainnya (*purchase across product and service lines*), konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama, diukur dengan: a) konsumen menggunakan jasa Swalayan Pamella Enam untuk keperluan lain; b) konsumen tidak hanya menggunakan produk/jasa utama;

3. memberikan referensi pada orang lain (*refers others*), dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut, diukur dengan: a) konsumen merekomendasikan jasa Swalayan Pamela Enam pada orang lain; b) konsumen menyampaikan hal-hal positif pada orang lain;
4. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates in immunity*), diukur dengan: a) konsumen tidak tertarik menggunakan jasa lain selain yang pernah digunakan; b) konsumen men percaya menggunakan jasa Swalayan Pamela Enam karena harganya lebih murah dari pesaing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap konsumen Pamela Enam yang telah melakukan pembelian minimal 3 kali pada periode Desember 2019 – Januari 2020 dengan jumlah responden sebanyak 166 orang. Data dikoleksi dengan menggunakan Google form yang dikirim melalui media Whatsapp. Data dan karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

| | Kriteria | Jumlah | Persentase |
|-------------------|-------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 61 | 37,1% |
| | Perempuan | 105 | 62,9% |
| Usia | 17-30 tahun | 155 | 94% |
| | ≥ 31 tahun | 11 | 6% |
| Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 130 | 78,4% |
| | Wiraswasta | 6 | 3,6% |
| | Pegawai Swasta | 20 | 12% |
| | Pegawai Negeri | 7 | 4,2% |
| | Ibu Rumah Tangga | 3 | 1,8% |
| Frekuensi Membeli | 3 kali | 56 | 33,5% |
| | ≥ 3 kali | 110 | 66,5% |

Sumber: Data primer diolah (2020)

Data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak dari kategori jenis kelamin adalah perempuan, usia 17 -30 tahun, pekerjaan pelajar/mahasiswa dan membeli di Pamela Enam ≥ 3 kali.

Uji Validitas

Baik tidaknya suatu instrumen penelitian ditentukan oleh validitas dan reliabilitasnya. Validitas instrumen memperlmasalahkan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur (Yusup, 2018). Dalam penelitian ini pengujian instrumen dan kriterianya dilakukan pada waktu yang berbeda, maka disebut dengan validitas kriteria prediktif, hasil dari uji instrumen dan kriterianya kemudian dihubungkan dengan uji korelasi (Yusup, 2018). Cara yang dipakai adalah dengan membandingkan koefisien korelasi (r_{hitung}) dengan rtabel Product Moment (r_{tabel}). Instrumen dikatakan signifikan jika nilai r_{hitung} lebih besar saat dibandingkan dengan r_{tabel} pada tabel r Product Moment ($r_{hitung} > r_{tabel}$)(Yusup, 2018). Hasil Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai r_{tabel} sebesar 0,1524 dan r_{hitung} seluruh item lebih besar dari 0,1524 maka disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Carmines dan Zeller (1979) dalam (Taherdoost, 2018) menyatakan bahwa keandalan menyangkut sejauh mana pengukuran fenomena memberikan hasil yang stabil, serta berkaitan dengan pengulangan. Menurut Huck (2007) dalam (Taherdoost, 2018) pengujian untuk keandalan penting karena mengacu pada konsistensi di bagian-bagian alat ukur. Ukuran konsistensi internal yang paling tepat digunakan untuk keandalan ketika menggunakan skala Likert adalah koefisien Cronbach Alpha (Taherdoost, 2018). Tidak ada aturan mutlak untuk ukuran konsistensi internal, namun para ahli setuju bahwa koefisien konsistensi internal minimum 0,70. (Taherdoost, 2018).

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variable bernilai diatas 0,70, dimana Cronbach Alpha kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen masing-masing sebesar 0,965; 0,947 dan 0,932.

Uji Normalitas

Huber (1973) dalam Rani Das, (2016) menyatakan bahwa dalam regresi, efek normalitas dalam estimasi perlu dipelajari dan dinyatakan bahwa di bawah kondisi non-Normalitas sulit untuk menemukan kondisi yang diperlukan dan cukup sehingga semua perkiraan parameter secara asymptotically normal. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini dipakai Kolmogorov-Smirnov test yang dikembangkan oleh Kolmogorov pada 1933 dan kemudian dimodifikasi oleh Smirnov pada 1948 (Rani Das, 2016). Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi > 0,05.

Berdasar hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk persamaan 1, diketahui nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,181 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Sedangkan untuk persamaan 2 diketahui nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,202 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) dalam Ayuwardani & Isroah (2018) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini tolok ukur untuk menguji keberadaan multikolinieritas adalah nilai tolerance dan *varian inflation factor* (VIF). Apabila nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi terdapat multikolinieritas (Ayuwardani & Isroah, 2018).

Berdasar hasil perhitungan diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kualitas pelayanan (X) adalah 6.731, dan kepuasan pelanggan (Z) adalah 6.731 lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* masing-masing sebesar 0,149, maka dapat disimpulkan bahwa antar variable independen tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ayuwardani & Isroah, 2018). Penelitian ini menggunakan Uji Glesjer untuk menguji heterokedastisitas, yaitu meregresikan nilai absolute residual (AbsUi) terhadap variabel independen lainnya. kriteria pengujian nilai signifikansi > 0,05.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai kualitas pelayanan $0,357 > 0,05$ dan kepuasan pelanggan $0,334 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah heterokedastisitas pada model regresi.

a. *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Widarjono, 2018). Regresi dengan variabel mediasi dapat digambarkan sebagai berikut:

$$KPP_i = \beta_0 + \beta_1 KP_i + e_i$$

$$LP = \alpha_0 + \alpha_1 KP_i + \alpha_2 KPP_i + e_i$$

LP_i = Loyalitas Pelanggan

KP_i = Kualitas Pelayanan

KPP_i = Kepuasan Pelanggan

α_1 = Besarnya pengaruh langsung variabel independen terhadap dependen.

α_2 = Besarnya pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

β_1 = Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

$\beta_1 \alpha_2$ = Besarnya pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi.

Analisis Regresi Linear

Persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$KPP_i = \beta_0 + \beta_1 KP_i + e_i \quad (\text{persamaan regresi 1})$$

$$LP = \alpha_0 + \alpha_1 KP_i + \alpha_2 KPP_i + e_i \quad (\text{persamaan regresi 2})$$

Hasil uji persamaan regresi dalam penelitian ini disajikan pada tabel 2 (persamaan 1) dan 9 (persamaan 2) berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Persamaan 1
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|----------------|------------|--------------|--------|------|
| | | Coefficients | | Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.017 | 1.017 | | -.017 | .987 |
| | Total X | .477 | .016 | .923 | 30.658 | .000 |

a. Dependent Variable: Total_Z

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Z = \beta_0 + \beta_1 KP_i + e_i$$

$$Z = -0,017 + 0,477KP + e_i$$

a) Konstanta (β_0) = -0,017

Artinya jika tidak ada variabel kualitas pelayanan, besarnya kepuasan konsumen adalah -0,017.

b) $\beta_1 = 0,477$, Sig. $0,000 < 0,05$

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, jika variabel kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan konsumen juga meningkat.

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 2

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.543 | 1.272 | | 1.213 | .227 |
| Total_X | .107 | .050 | .204 | 2.111 | .036 |
| Total_Z | .695 | .098 | .688 | 7.120 | .000 |

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 KP_i + \alpha_2 KPP_i + e_i$$

$$Y = 1,543 + 0,107KP + 0,695KPP + e_i$$

- a) Konstanta (α_0) = 1,543
Artinya jika tidak ada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, besarnya loyalitas pelanggan adalah 1,543.
- b) $\alpha_1 = 0,107$, Sig. 0,018 < 0,05
Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, jika variabel kualitas pelayanan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga meningkat.
- c) $\alpha_2 = 0,695$, Sig. 0,000 < 0,05
Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, jika variabel kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

Path Analysis (Analisis Jalur)

Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Widarjono, 2018). Regresi dengan mediasi dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Z = \beta_0 + \beta_1 KP_1 + e_i$$

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 KP_i + \alpha_2 KPP_i + e_i$$

Hasil analisis jalur dapat ditunjukkan pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Analisis Jalur

| Variabel | Direct Effect Coef. (Standardized) | Unstandardized Coeff. (B) | Std. Error | Sig < 0,05 |
|----------|------------------------------------|---------------------------|------------|------------|
| Z→Y | 0,688 | 0,695 | 0,098 | 0,000 |
| X→Z | 0,923 | 0,477 | 0,016 | 0,000 |
| X→Y | 0,204 | 0,107 | 0,05 | 0,036 |
| X→Z→Y | - | 0,331515 | - | 0,000 |

$$Z = -0,017 + 0,477KP + e_i$$

$$Y = 1,543 + 0,107KP + 0,695KPP + e_i$$

- a. $\alpha_1 = 0,107$, Sig. $0,018 < 0,05$, besarnya pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. $\alpha_2 = 0,695$, Sig. $0,000 < 0,05$, besarnya pengaruh langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. $\beta_1 = 0,477$, Sig. $0,000 < 0,05$, besarnya pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- d. $\beta_1 \alpha_2 = 0,331515$, Sig. $0,000 < 0,05$, besarnya pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

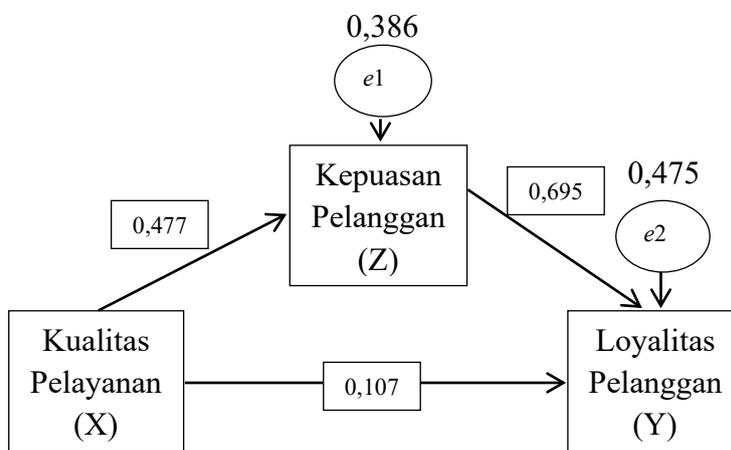
Tabel 5 di bawah ini menunjukkan nilai R square untuk menghitung nilai *variance* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Nilai R Square

| Regresion | R square |
|-------------------------|----------|
| X → Z (persamaan 1) | 0,851 |
| X & Z → Y (persamaan 2) | 0,774 |

- a. $e1 = = 0,386$
- b. $e2 = = 0,475$

Hasil analisis jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada gambar 3 di bawah ini:



Gambar 3. Model Diagram Jalur Akhir

1) Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel Test*) (Ghozali., 2018). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat Z .pengaruh tidak langsung X ke Y lewat Z dihitung dengan cara mengalikan jalur X->Z (a) dengan jalur Z->Y (b) atau **ab**. Peneliti menguji melalui *web* www.quantpsy.org/sobel/sobel.htm. Hasil uji sobel test disajikan pada gambar 4 di bawahini:

| Input: | | Test statistic: | | Std. Error: | p-value: |
|----------------|-------|-----------------|------------|-------------|----------|
| a | 0.477 | Sobel test: | 6.89931526 | 0.04805042 | 0 |
| b | 0.695 | Aroian test: | 6.89564475 | 0.048076 | 0 |
| s _a | 0.016 | Goodman test: | 6.90299165 | 0.04802483 | 0 |
| s _b | 0.098 | Reset all | Calculate | | |

Gambar 4 Hasil Uji Sobel

Berdasarkan gambar 5 dapat diketahui nilai t hitung sebesar 6,89931526 lebih besar dari t tabel dengan tingkat singnifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,331515 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi.

2) Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara serempak mempengaruhi variabel dependen (Widarjono, 2018). Uji kelayakan model ini menggunakan uji F. Kriteria ujinya, jika signifikansi < 0,05, maka model layak, sebaliknya jika signifikansi > 0,05, maka model penelitian tidak layak. Hasil uji kelayakan model disajikan pada tabel 6 (persamaan 1) dan 7 (persamaan 2) di bawahini:

Tabel 6 Hasil Uji F Persamaan 1

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 6797.429 | 1 | 6797.429 | 939.897 | .000 ^b |
| | Residual | 1186.065 | 164 | 7.232 | | |
| | Total | 7983.494 | 165 | | | |

a. Dependent Variable: Total_Z

b. Predictors: (Constant), Total_X

Sumber: Data primer diolah,2020

Tabel 7 Hasil Uji F Persamaan2

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 6312.454 | 2 | 3156.227 | 278.946 | .000 ^b |
| | Residual | 1844.317 | 163 | 11.315 | | |
| | Total | 8156.771 | 165 | | | |

a. Dependent Variable: Total_Y

Predictors: (Constant), Total_Z, Total_X

Pada tabel 6 (persamaan 1) dan 7 (persamaan 2) dapat dilihat bahwa signifikansi dari dua model penelitian di atas adalah 0,000 < 0,05, maka kedua model penelitian ini dikatakan layak

PEMBAHASAN

Penelitian dengan judul pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada swalayan Pamella Enam Yogyakarta secara spesifikdilakukan kepada konsumen swalayan Pamella Enam Yogyakarta , sehingga hasil ini terbatas hanya mengungkap pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada swalayan Pamella Enam Yogyakarta.

Berikut adalah pembahasan hasil penelitian:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pamella Enam, penelitian ini didukung penelitian oleh Ilhamsyah dan Agus (2018), Setyo dkk (2014), sedang kanpenelitian ini memiliki hasil yang berbeda dari hasil penelitian sebelumnya oleh Arief dan Rahmat (2019) yang digunakan sebagai acuan penelitian.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pamella Enam, penelitian ini didukung penelitian oleh Ilhamsyah dan Mulyani (2018), sedangkan penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dari hasil penelitian sebelumnya oleh Dimiyati dan Farid (2018) yang digunakan sebagai acuan penelitian.
3. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pamella Enam, penelitian ini didukung penelitian oleh Endang (2013), sedangkan penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dari hasil penelitian sebelumnya oleh Ilhamsyah dan Mulyani (2018) yang digunakan sebagai acuan penelitian.
4. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui ikepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan makadiperoleh simpulan sebagai berikut: *Analisis Jalur*

- a. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar.
- d. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Uji Sobel

Berdasarkan perhitungan *Sobel Test* diketahui t hitung sebesar 6,89931526 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,331515 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi.

Uji Kelayakan Model

Berdasarkan tabel uji F (persamaan 1) dan (persamaan 2) dengan taraf signifikansi 0,05, diperoleh hasil bahwa uji F sebesar $0,000 < 0,05$, maka model penelitian dinyatakan layak.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini secara khusus dilaksanakan kepada konsumen Pamella Enam Yogyakarta, sehingga hasil penelitian ini terbatas hanya mengungkap pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penggunaan kuesioner memungkinkan jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Jumlah responden yang hanya 166 orang, masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya. Dimensi kualitas layanan hanya memberikan pengaruh sebesar 52,5%, dan sisanya dipengaruhi variabel lain seperti variabel harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Hadian dan Muhammad Rahmat. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Retail Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Mart 212 Di Kota Medan Arief. *ECOBISMA*, 6, 129–136. Retrieved from http://ojs.stie_labuhanbatu.ac.id/index.php/
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19781>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). Retail Management a Strategic Approach. In *Retail Management: A Strategic Approach* (12th Editi). Essex: Pearson Education Limited.
- Cahya Nugraha, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (Studi Pada Konsumen Circle-K). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(1), 1–17.
- Dimiyati, M., & Afandi, M. F. (2018). Model Empiris Membangun Kesetiaan Pelanggan Berbasis Kualitas Pelayanan Dengan Mediasi Kualitas Hubungan Pada Industri Ritel Berbasis Jejaring Minimarket. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 311. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3048>
- Gagliano, K. B., & Hathcote, J. (1994). Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60–69. <https://doi.org/10.1108/08876049410053311>
- Gopalan, R., Sreekumar, & Satpathy, B. (2015). Evaluation of retail service quality – A fuzzy AHP approach. *Benchmarking*, 22(6), 1058–1080. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2013-0052>
- Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin, M. I. M. (2020). The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City. *Jurnal Ad'ministrare*, 7(2), 227. <https://doi.org/10.26858/ja.v7i2.15443>
- Ilhamsyah., & Mulyani, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Indomaret Bagus Kuning Plaju. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 14(4), 24–46. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v14i4.1989>
- Jain, P., & Aggarwal, V. S. (2018). Developing a service quality scale in context of organized grocery retail of India. *Management Decision*, 56(9), 1969–1990. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0790>
- Kaul, S. (2007). Measuring retail service quality: Examining applicability of international research perspectives in India. *Vikalpa*, 32(1), 15–26. <https://doi.org/10.1177/0256090920070102>
- Keller, Kevin Lane ; Kottler, P. (2016). Marketing management. In *Pearson Education Limited* (15th Editi). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Capturing Marketing Insights (Electronic Version). In *Marketing Management*.
- Leonard L. Berryzeithaml, M. V. A. P. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://doi.org/10.1049/el:19850169>

- Martinelli, E., & Balboni, B. (2012). Retail service quality as a key activator of grocery store loyalty. *Service Industries Journal*, 32(14), 2233–2247. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.582499>
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: a Test of Mediation. *International Business Research*, 3(4), 72–81. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n4p72>
- Oktavianto, R. (2017). Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Ritel Toko Avia Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(1), 1–10.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201–230. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)
- Parikh, D. (2006). Measuring Retail Service Quality: An Empirical Assessment of the Instrument. *Vikalpa*, 31(2), 45–56. <https://doi.org/10.1177/0256090920060203>
- Putra, H. A., & Ngatno. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Lontar Media Digital Printing Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, (10), 1–8. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Rani Das, K. (2016). A Brief Review of Tests for Normality. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 5. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.12>
- Rizqiawan, H., & Prihantono, D. (2020). Analisis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Perbandingan pada Modern Retail Minimarket dengan Toko Kelontong di Kota Surabaya. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 3(3), 201–210. Retrieved from <http://jurnal.uwp.ac.id/pps/index.php/mm/article/view/256>
- Siu, N. Y. m., & Tak-Hing Cheung, J. (2001). A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(2), 88–96. <https://doi.org/10.1108/02634500110385327>
- Smith, A. M. (1995). Measuring service quality: Is Servqual now redundant? *Journal of Marketing Management*, 11(1–3), 257–276. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964341>
- Susanti, E. Y. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, (10), 1–10.
- Syahmardi, J. (2017). *Geliat Industri Ritel di Indonesia iii* (Pertama; B. Trim, ed.). Cimahi: TRIM KOMUNIKATA.
- Taherdoost, H. (2018). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*, 5 (3), 28–36. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2), 13–27.

- Van Ryzin, G. G. (2006). Testing the expectancy disconfirmation model of citizen satisfaction with local government. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 16(4), 599–611. <https://doi.org/10.1093/jopart/mui058>
- W. M. To • Joyce F. Y. Tam • Millissa F. Y. Cheung W. M., Tam, J. F. Y., & Cheung, M. F. Y. (2013). Explore how Chinese consumers evaluate retail service quality and satisfaction. *Service Business*, 7(1), 121–142. <https://doi.org/10.1007/s11628-012-0149-7>
- Wibowo, Setyo Ferry Sarih, Iin pusfita Sarih Kresnamurti, A. (2014). Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Indomaret Palmerah). *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 5(January 2014), 304–324.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495–513. <https://doi.org/10.1108/08876040310486285>
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>
- Zhao, X., Bai, C., & Hui, Y. V. (2002). An empirical assessment and application of SERVQUAL in a Mainland Chinese department store. *Total Quality Management*, 13(2), 241–254. <https://doi.org/10.1080/09544120120102478>

