

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI TOKO KALIMAS

Rudy Hartono

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: erudite68@gmail.com

Abstrak- Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kalimas Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan proses perhitungan yang dibantu program aplikasi software SmartPLS untuk mengolah data-data angket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel *intervening* kepuasan pelanggan.

Kata kunci-Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin sulit. Hal ini dapat dirasakan oleh para pebisnis yang banyak kehilangan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang ingin berkembang memerlukan banyak pelanggan yang bersikap loyal pada perusahaan tersebut. Masalah loyalitas pelanggan menjadi masalah yang penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman yang terjadi. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk memenuhi kebutuhan produk dari pelanggan, karena banyak perusahaan dengan bisnis yang sama yang dapat memenuhi kebutuhan produk pelanggan. Perusahaan dituntut untuk memberikan nilai lebih bagi para pelanggan agar pelanggan tetap memilih perusahaan tersebut. Salah satu nilai lebih yang dapat memberikan dampak besar bagi pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan yang bermutu merupakan dasar untuk membangun ke-suksesan dalam semua bidang. Kurangnya kepedulian perusahaan terhadap kualitas pelayanan yang menjadikan perusahaan hanya berfokus pada hal-hal teknis seperti kualitas produk saja. Pelayanan yang baik dapat memberikan nilai tambah (*add value*) dan memberikan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Pelayanan yang memuaskan merupakan strategi dalam kompetisi perusahaan dipasar untuk mempertahankan kedudukan suatu perusahaan.

Meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan fasilitas yang baik untuk pelanggan dapat membuat pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Pengertian kualitas pelayanan oleh Tjiptono dan Chandra (2011, p. 177) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Panjaitan dan Yulianti (2016) yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005, p. 197) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah “Persepsi

terhadap perbedaan antara ekspektasi awal standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk”. Perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meminimalkan atau bahkan menghindari keluhan dari pelanggan melalui kinerja terbaiknya. Pelanggan akan merasa senang dan puas apabila kinerja suatu produk memenuhi harapan-harapannya sehingga kesan yang baik akan tercipta dari perasaan senang dan puas tersebut. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Sumertana (2016) dengan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Johnson (1997, p. 41) “Customer loyalty is a predisposition to-ward purchasing and or using a particular product, manufacturer or service provider again.” Loyalitas pelanggan yang membuat para pelanggan melakukan pembelian berulang akan menjadikan keuntungan bagi perusahaan karena perusahaan memperoleh pelanggan tetap. Perusahaan dapat memperoleh pelanggan tetap apabila dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meminimalkan keluhan pelanggan, atau bahkan meniadakan keluhan pelanggan tersebut.

Subjek dari penelitian ini adalah Toko Kalimas yang merupakan toko yang menjual alas kaki. Terjadi penurunan dalam kurun waktu dua tahun ini atas jumlah pelanggan tetap Toko Kalimas. Pelanggan tetap merupakan pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari satu kali. Toko Kalimas sendiri berusaha memberikan kualitas pelayanan agar pelanggan menjadi puas dan loyal dengan cara melakukan pengiriman gratis melalui ekspedisi kepada pelanggan yang berlokasi di Surabaya. Kualitas pelayanan lain yang diberikan kepada pelanggan adalah minum dan kursi untuk pelanggan duduk telah memilih produk yang akan dibelinya. Toko Kalimas harus segera mengidentifikasi kepuasan pelanggan yang berbelanja di Toko Kalimas karena kepuasan pelanggan terbentuk dari kualitas pelayanan toko tersebut.

Rumusan Masalah

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kalimas?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kalimas?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kalimas?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kalimas.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kalimas.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kalimas.

Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Griffin dan Babin (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan saling berhubungan. Hasil penelitian Iskandar dan Wijaksana (2015) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan membentuk kepuasan pelanggan yang tinggi juga.

H_1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kalimas.

Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan timbul dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya dapat dilihat dari adanya pembelian berulang dan terus menerus oleh pelanggan tersebut, akan tetapi pembelian berulang yang disertai dengan faktor-faktor tertentu misalkan kenaikan harga yang tidak membuat pelanggan tersebut berhenti untuk melakukan pembelian dan tetap merasa puas melakukan pembelian. Terlebih pelanggan akan dengan sukarela untuk merekomendasikan kepada orang lain akan produk tersebut untuk melakukan pembelian akan produk tersebut Tjiptono dan Chandra (2005, p. 133). Menurut Schnaars dalam Hasan (2009, p. 67) pelanggan yang puas dapat menjadi dasar yang baik bagi perusahaan karena adanya pembelian berulang sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian dari Nursaidah (2016) yang memperoleh hasil kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang bernilai positif.

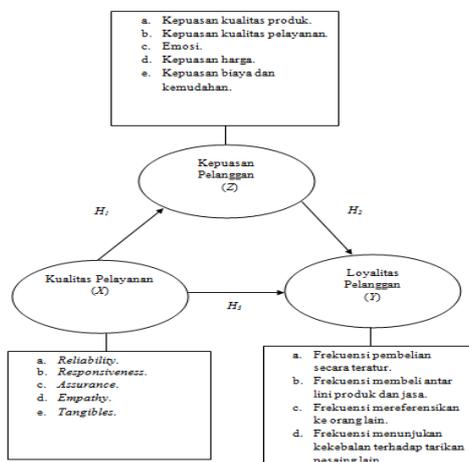
H_2 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kalimas.

Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas suatu pelanggan. Kualitas pelayanan yang semakin baik akan mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan atas loyal atau tidaknya terhadap perusahaan tersebut. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian dari Putri dan Utomo (2017) yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Koestanto dan Yuniati (2014) yang memperoleh kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Menurut Kotler (2004, p. 42) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul akibat membandingkan persepsi dan harapan-harapannya dengan hasil-hasil yang didapatkannya. Keberhasilan perusahaan tercipta apabila perusahaannya mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan pandangan pelanggan menjadi positif.

H_3 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kalimas.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka penelitian.

Sumber: Tjiptono 2012; Lupiyoadi 2001; Griffin 2007.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal. Menurut Sugiyono (2017, p. 14) pendekatan kuantitatif kausal merupakan suatu pendekatan dalam penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain yang mempunyai hubungan sebab akibat. Penelitian ini menggunakan variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Kalimas yang pernah melakukan pembelian di Toko Kalimas lebih dari satu kali. Pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari satu kali ini dianggap lebih memahami karakter pelayanan yang diberikan oleh Toko Kalimas.

Sampel

Penelitian ini mengambil sampel (sampling) dengan menggunakan metode non probability sampling yaitu sampling insidental. Sugiyono (2017, p. 119) menjelaskan bahwa non probability sampling merupakan teknik dalam memilih sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi anggota populasi atau setiap unsur untuk dapat dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2017, p. 119) sampling insidental adalah teknik siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat digunakan sebagai sampel bila orang tersebut dapat digunakan sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini cara menyebarkan angket. Angket merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup dimana setiap pernyataan sudah disertai jawaban sehingga responden tinggal memilih alternatif jawaban yang dianggapnya sesuai. Angket akan diberikan kepada responden yang sedang melakukan transaksi pembelian di Toko Kalimas. Bentuk jawaban skala likert yang digunakan dalam angket, yaitu:

Skor 1 = Sangat tidak setuju (STS)

Skor 2 = Tidak setuju (TS)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat setuju (ST)

Teknik Analisis Data

Partial Least Square (PLS)

Evaluasi model yang dilakukan terdiri dari dua tahap yaitu evaluasi *outer model* dan diikuti dengan evaluasi *inner model*:

Outer Model

Outer model atau model pengukuran merupakan model pengukuran yang digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument, dengan uji sebagai berikut:

1. Validitas konvergen (*convergent validity*)

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor (korelasi antara skor item/ skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai yang diharapkan yaitu lebih dari 0,5.

- Validitas diskriminan (*discriminant validity*)
Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi.
- Composite reliability*
Composite reliability dinilai mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk yang lebih baik. Data yang memiliki *composite reliability* lebih dari 0,7, maka memiliki keandalan yang tinggi.
- Average variance extracted (AVE)*
Nilai dari AVE yang diharapkan yaitu lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa telah memenuhi evaluasi validitas konvergen.

Inner Model

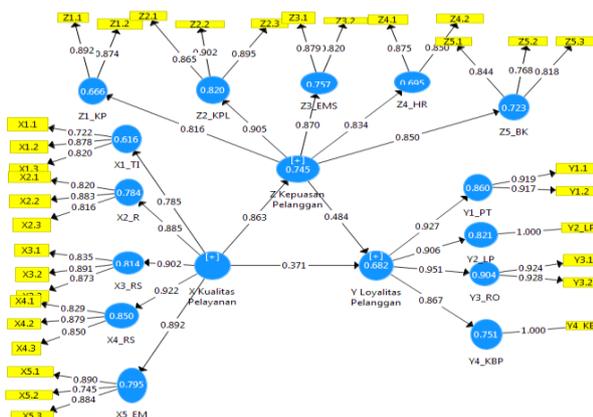
Model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Pengujian untuk model struktural adalah:

- Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-values tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R2 digunakan dalam mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R2 memiliki arti bahwa semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.
- Nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen dan power 80 persen.
- Uji Stone-Geisser (Q2) digunakan untuk mengukur tingkatan nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameteranya. $Q2 = 1$ nilai menunjukkan model yang diuji menghasilkan nilai aktual tanpa error dan ketika $Q2 = 0$ memiliki arti bahwa model yang diajukan tidak lebih baik dari nilai rerata yang mengganti nilai yang telah dihapus sebelumnya (mean replacement).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan program *SmartPLS*. Gambar 2 merupakan gambar dalam model PLS yang digunakan:



Gambar 2 Model PLS outer model.

Sumber: Data diolah

Tabel 1
Convergent Validity

Variabel	Dimensi	Nilai Outer Loading	t-statistics
Kualitas Layanan (X)	X ₁	0,785	14,742
	X ₂	0,885	31,133
	X ₃	0,902	26,486
	X ₄	0,922	44,111
	X ₅	0,892	42,481
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z ₁	0,816	15,420
	Z ₂	0,905	43,547
	Z ₃	0,870	32,942
	Z ₄	0,834	19,357
	Z ₅	0,850	29,399
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y ₁	0,927	41,445
	Y ₂	0,906	38,673
	Y ₃	0,951	69,056
	Y ₄	0,867	25,279

Sumber: Data diolah

Tabel 1 diketahui bahwa masing-masing dimensi pada kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *outer loading* > 0,7 serta nilai *t-statistics* semuanya > 1,96. Dari tabel *outer loading*, AVE, dan *communality* diketahui nilai *outer loading* masing-masing indikator pada dimensi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan semuanya > 0,7 serta nilai AVE > 0,5 dan nilai *communality* > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi yang membentuk variabel penelitian telah memenuhi *convergent validity*, sehingga semua dimensi yang ada dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2
Akar AVE dan Korelasi Antar Dimensi

Dimensi	Akar AVE	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
X ₁	0,809	1,000				
X ₂	0,840	0,614	1,000			
X ₃	0,867	0,608	0,791	1,000		
X ₄	0,853	0,630	0,776	0,805	1,000	
X ₅	0,842	0,675	0,697	0,727	0,807	1,000
Y ₁	0,918	0,546	0,602	0,596	0,727	0,713
Y ₂	1,000	0,492	0,549	0,601	0,660	0,728
Y ₃	0,926	0,593	0,639	0,647	0,671	0,710
Y ₄	1,000	0,659	0,578	0,651	0,648	0,659
Z ₁	0,883	0,415	0,561	0,546	0,576	0,571
Z ₂	0,887	0,609	0,752	0,748	0,756	0,771
Z ₃	0,850	0,585	0,628	0,676	0,756	0,720
Z ₄	0,863	0,498	0,592	0,689	0,695	0,666
Z ₅	0,811	0,568	0,653	0,626	0,650	0,675

Dimensi	Akar AVE	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄
X ₁	0,809				
X ₂	0,840				
X ₃	0,867				
X ₄	0,853				
X ₅	0,842				
Y ₁	0,918	1,000			
Y ₂	1,000	0,844	1,000		
Y ₃	0,926	0,804	0,805	1,000	
Y ₄	1,000	0,696	0,695	0,842	1,000
Z	0,883	0,568	0,564	0,535	0,441
Z ₂	0,887	0,663	0,648	0,665	0,625
Z ₃	0,850	0,682	0,686	0,714	0,684
Z ₄	0,863	0,686	0,675	0,614	0,543
Z ₅	0,811	0,662	0,695	0,637	0,592

Dimensi	Akar					
	AVE	Z ₁	Z ₂	Z ₃	Z ₄	Z ₅
X ₁	0,809					
X ₂	0,840					
X ₃	0,867					
X ₄	0,853					
X ₅	0,842					
Y ₁	0,918					
Y ₂	1,000					
Y ₃	0,926					
Y ₄	1,000					
Z ₁	0,883	1,000				
Z ₂	0,887	0,689	1,000			
Z ₃	0,850	0,612	0,805	1,000		
Z ₄	0,863	0,643	0,636	0,661	1,000	
Z ₅	0,811	0,612	0,654	0,654	0,705	1,000

Sumber: Data diolah

Tabel 2 dapat diketahui bahwa hampir semua nilai korelasi lebih kecil dibandingkan nilai akar AVE. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel di dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 3
Composite Reliability

Dimensi	Composite Reliability
Tangibles (X ₁)	0,850
Reliability (X ₂)	0,878
Responsiveness (X ₃)	0,901
Assurance (X ₄)	0,889
Empathy (X ₅)	0,879
Kepuasan Kualitas Produk (Z ₁)	0,876
Kepuasan Kualitas Pelayanan (Z ₂)	0,917
Emosi (Z ₃)	0,839
Kepuasan Harga (Z ₄)	0,853
Kepuasan Biaya dan Kemudahan (Z ₅)	0,851
Frekuensi Melakukan Pembelian Secara Teratur (Y ₁)	0,915
Frekuensi Membeli Antar Lini Produk dan Jasa (Y ₂)	1,000
Frekuensi Merefereasikan Kepada Orang Lain (Y ₃)	0,923
Frekuensi Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing (Y ₄)	1,000

Sumber: Data diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dalam tiap-tiap dimensi pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan semuanya > 0,7. Oleh karena itu dalam model penelitian, masing-masing dimensi variabel penelitian telah memenuhi reliabilitas konstruk.

Tabel 4
Nilai R-Square

Variabel Endogen	Nilai R-Square
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,745
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,682

Sumber: Data diolah

Nilai *R-Square* untuk kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,745 yang berarti bahwa persentase besarnya kepuasan pelanggan (Z) yang dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan (X) adalah sebesar 74,5%. Nilai *R-Square* untuk loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,682 yang berarti bahwa persentase besarnya loyalitas pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 68,2%. Menurut Ghozali (2016) penilaian *goodness-of-fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang

sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi, yaitu semakin tinggi *Q-Square*, maka dapat dikatakan bahwa model semakin fit dengan data.

$$Q-Square = 1 - [(1 - 0,745) \times (1 - 0,682)] = 0,970$$

Hasil perhitungan diatas didapatkan nilai *Q-Square* sebesar 0,919, yang berarti bahwa besarnya keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 91,9%, sedangkan sisanya yaitu 8,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, berdasarkan hasil diatas dapat dikatakan model pada penelitian ini telah memiliki *goodness-of-fit* yang baik.

Tabel 5
Koefisien Pengaruh dan t-statistic

Pengaruh	Koefisien Pengaruh	t-statistic
Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	0,863	23,663
Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	0,484	4,009
Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	0,371	2,796

Sumber: Data diolah

Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) menghasilkan t-statistic sebesar 23,663 > 1,96. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kalimas Surabaya. H₁ yang menduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis tersebut dapat diterima. Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) adalah berpengaruh positif yang ditunjukkan dengan koefisien pengaruh sebesar 0,863. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang meningkat akan meningkatkan secara signifikan kepuasan pelanggan di Toko Kalimas Surabaya.

Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan t-statistic sebesar 4,009 > 1,96. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kalimas Surabaya. H₂ yang menduga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis tersebut dapat diterima. Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah berpengaruh positif yang ditunjukkan dengan koefisien pengaruh sebesar 0,484. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan yang meningkat akan meningkatkan secara signifikan loyalitas pelanggan di Toko Kalimas Surabaya.

Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan t-statistic sebesar 2,796 > 1,96. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kalimas Surabaya. H₃ yang menduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis tersebut dapat diterima. Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah berpengaruh positif yang ditunjukkan dengan koefisien pengaruh sebesar 0,371. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang meningkat akan meningkatkan secara signifikan loyalitas pelanggan di Toko Kalimas Surabaya.

Tabel 6
Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh	Koefisien Pengaruh
Kualitas Pelayanan (X) ► Kepuasan Pelanggan (Z) ► Loyalitas Pelanggan (Y)	0,863 x 0,484 = 0,418

Sumber: Data diolah

Besarnya pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,418 lebih besar dari pengaruh langsungnya yaitu hanya sebesar 0,371. Hal ini berarti kepuasan pelanggan mengintervening pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kalimas Surabaya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari nilai *t-statistic*. Nilai *t-statistic* tersebut sebesar 23,663 lebih dari nilai *t-table* yaitu 1,96 yang berarti bahwa berpengaruh signifikan dengan koefisien path sebesar 0,863 yang berarti memiliki pengaruh positif. Semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula nilai kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan (2016), yang terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan JNE Cabang Bandung.

Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari nilai *t-statistic*. Nilai *t-statistic* tersebut sebesar 4,009 lebih dari nilai *t-table* yaitu 1,96 yang berarti bahwa berpengaruh signifikan dengan koefisien path sebesar 0,484 yang berarti memiliki pengaruh positif. Semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan maka semakin tinggi juga nilai loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumertana (2016), yang menunjukkan terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada Waterpark Seririt Singaraja tahun 2014–2015

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari nilai *t-statistic*. Nilai *t-statistic* tersebut sebesar 2,796 lebih dari nilai *t-table* yaitu 1,96 yang berarti berpengaruh signifikan dengan koefisien path sebesar 0,371 yang berarti memiliki pengaruh positif.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Utomo (2017) yang menunjukkan terdapat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Dian Comp Ambarawa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil, berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan, yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kalimas.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kalimas.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kalimas.
4. Kepuasan Pelanggan yang berfungsi sebagai variabel intervensi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kalimas.

Saran

Saran yang dapat diberikan, berdasarkan kesimpulan di atas adalah sebagai berikut:

1. Toko Kalimas hendaknya memberikan saran kepada pelanggan untuk menggunakan sticker parkir agar bisa masuk ke parkir.
2. Toko Kalimas hendaknya memasang spanduk besar di beberapa tempat dengan tertera tulisan lokasi toko yang jelas dan x-banner agar toko lebih mudah dijangkau oleh pelanggan.
3. Toko Kalimas hendaknya membagikan brosur yang menarik kepada para pelanggan yang datang sebagai wujud promosi agar pelanggan lebih tertarik dengan Toko Kalimas.

DAFTAR REFERENSI

- Griffin, J. (2007). Customer loyalty (edisi revisi dan terbaru). Jakarta: Erlangga.
- Griffin, M., & Babin, J. (2009). How quality value image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 6(2), 980–986.
- Hasan, A. (2009). Marketing (edisi baru). Yogyakarta: Med Press.
- Iskandar, P. & Wijaksana, T. I. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap lo-yalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervensi pada pengguna jasa transportasi PT. Tara Mega Muliatama (Taksi gemah ripah) di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 2(3), 3953–3960.
- Johnson, D. M. (1997). Customer orientation and market action. New Jersey: Prentice hall international inc..
- Koestanto, T. H. & Yuniati, T. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap ke-puasan pelanggan pada Bank JATIM cabang Klampis Surabaya. *Jurnal Ilmu& Riset Manajemen*, 3(10), 1–18.
- Kotler, P. (2004). Market insight from A to Z: 80 konsep yang harus dipahami oleh setiap manajemen. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2011). Manajemen pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: PT Prehallindo.
- Lupiyoadi, R. (2001). Manajemen pemasaran jasa (1st Ed). Jakarta: Salemba Empat.
- Nursaidah, M. & Qomariah, M. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Sainas Manajemen & Bisnis Indonesia*, 6(2), 212–221.
- Putri, Y. L. & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervensi. *Jurnal Among Makarti* 10(19), 70–90.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). Manajemen sumber daya manusia. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2012). Service management: Mewujudkan layanan prima. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2005). Manajemen kualitas jasa. Yogyakarta: ANDI.
- _____. (2011). Service quality and satisfaction (1st Ed). Yogyakarta: ANDI.