

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO TAS SERUI MAKASSAR

Hardi Chandra dan Thomas Santoso
Program Business *Management*, Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236
E-mail: hardisch88@gmail.com ; thomass@petra.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel media di Toko Tas Serui Makassar. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif dengan teknik *sampling* yang menggunakan *non-probability sampling*. Sampel dikumpulkan melalui penyebaran angket secara langsung sebanyak 96 responden yang merupakan pelanggan Toko Tas Serui yang setidaknya sudah melakukan pembelian sebanyak satu kali dalam satu bulan terakhir, yang kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Square* melalui aplikasi pengolahan data *software* Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci—Kualitas layanan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Tas diciptakan untuk membantu manusia membawa barang bawaan yang banyak di dalam satu tempat sehingga lebih praktis untuk dibawa berpergian. Karena fungsinya yang praktis ini membuat tas menjadi sebuah kebutuhan bagi hampir seluruh kalangan masyarakat. Seperti contoh, para pelajar membutuhkan tas untuk membawa buku pelajaran, pegawai kantoran membutuhkan tas untuk membawa berkas kantornya, dan tas dibutuhkan orang pada umumnya saat berpergian untuk membawa dompet, *smartphone*, dan barang-barang lainnya. Selain fungsi praktisnya, tas juga banyak diminati karena memiliki berbagai macam bentuk dan warna yang menarik sehingga dapat digunakan sebagai salah satu *fashion statement* dari penggunaannya. Menurut Algamar (2021), penampilan akan terlihat lebih maksimal dengan menggunakan tas sebagai aksesoris untuk meningkatkan gaya agar tampil lebih *stylish*.

Meningkatnya kebutuhan dan keinginan terhadap tas sehingga membuat persaingan antara toko tas semakin tinggi. Hal ini dapat dilihat melalui

tersebarinya kurang lebih 8 pusat perbelanjaan terbesar di Kota Makassar yang didominasi oleh puluhan toko-toko yang menjual produk *fashion* seperti tas (Arofani, 2020). Puluhan toko tersebut menawarkan berbagai macam produk *fashion*, seperti tas dalam berbagai macam model, bentuk, ukuran, warna, dan variasi yang unik dalam berbagai macam kualitas serta harga yang saling bersaing satu sama lainnya. Hal tersebut membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya terhadap tas sesuai dengan preferensinya. Oleh karena itu, bagi toko tas di Makassar, salah satu cara agar dapat bertahan menghadapi persaingan yang sangat ketat ini adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 153), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli ulang atau berlangganan pada suatu produk atau jasa yang disenangi di masa depan, meskipun ada pengaruh dan upaya yang berpotensi untuk menyebabkan peralihan perilaku. Berdasarkan definisi tersebut, pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan cenderung akan melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut meskipun, ada berbagai macam pilihan atau alternatif lain yang ditawarkan oleh para pesaing lain di pasar.

Loyalitas pelanggan perlu dipertahankan oleh perusahaan jika ingin mempertahankan bisnisnya dalam jangka panjang karena pelanggan yang loyal akan membawa keuntungan yang besar bagi perusahaan. Hal ini didukung oleh Sanders (1987) yang menyatakan bahwa teori 80/20 oleh Pareto berlaku juga dalam manajemen pemasaran, yaitu 80% keuntungan perusahaan berasal dari 20% pelanggan tetap. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016, p. 164), mendapatkan pelanggan baru dapat menghabiskan biaya lima kali lebih banyak daripada memuaskan dan mempertahankan pelanggan saat ini. Ini berarti bahwa satu pelanggan yang loyal berarti bahwa perusahaan sudah menghemat biaya untuk mendapatkan satu pelanggan baru karena pelanggan yang sudah memegang komitmen untuk menjadi loyal terhadap suatu perusahaan akan dengan sendirinya melakukan pembelian berulang kepada perusahaan, sehingga ini akan membawa keuntungan bagi perusahaan dalam

jangka panjang. Menurut Zeithaml et al. (2017, p. 482), terdapat dua indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu :

- *Volume of purchase*
- *Word-of-mouth communication*

Maraknya persaingan yang sangat ketat antara toko tas di Makassar, membuat setiap toko harus memiliki nilai yang unik untuk diberikan kepada pelanggannya yang membedakan toko tersebut dengan toko yang lainnya. Salah satu nilai yang dapat diberikan kepada pelanggan untuk melakukan diferensiasi adalah kualitas layanan. Hal tersebut didukung oleh Kotler dan Keller (2016, p. 421) yang menyatakan perusahaan kini semakin sulit untuk melakukan diferensiasi terhadap produk fisiknya, yang membuat perusahaan sekarang harus melakukan diferensiasi berupa kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Selain itu, perusahaan juga dapat mengandalkan kualitas layanan yang optimal yang diberikan kepada pelanggan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal (Wendha, Rahyuda, dan Suasana, 2013). Tjiptono (2014, p. 268) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaian demi mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan bergantung pada harapan pelanggan yang berarti bahwa pemenuhan harapan dari pelanggan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Sedangkan, tidak terpenuhinya harapan dari pelanggan akan membuat pelanggan menjadi tidak loyal kepada perusahaan sehingga tidak akan terjadi pembelian berulang dari pelanggan tersebut. Kualitas layanan yang baik dapat berpengaruh terhadap komitmen pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaan. Menurut Zeithaml et al. (2017, p. 87), mengemukakan lima indikator kualitas layanan, yaitu:

- *Reliability* (Keandalan)
- *Responsiveness* (Ketanggapan)
- *Assurance* (Jaminan)
- *Empathy* (Empati)
- *Tangibles* (Bukti langsung)

Banyaknya toko tas yang ada di Makassar, membuat pelanggan kini memiliki lebih banyak pilihan alternatif untuk membeli tas yang diminati. Oleh karena itu, Ho dan Sugiharto (2017) menyatakan bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan ialah dengan memberikan nilai dan kepuasan berupa produk dan layanan yang berkualitas kepada pelanggan. Kualitas layanan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap terjaminnya kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga didukung oleh Zeithaml et al. (2017, p. 81) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mendeterminasi kepuasan pelanggan adalah kualitas dari produk dan layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 153), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja dari produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan saling berkorelasi sebab keduanya berhubungan dengan

pemenuhan harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Ini berarti bahwa jika kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Sedangkan, jika kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan lebih tinggi atau sama dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa senang dan puas.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005, p. 195), kepuasan pelanggan merupakan faktor yang signifikan dari pembelian berulang, penyebaran informasi yang positif dari mulut ke mulut dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk menjadi seorang pelanggan yang loyal. Pelanggan yang puas akan menjadi loyal, melakukan pembelian yang lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru, berbicara hal yang positif mengenai perusahaan dan produk kepada orang lain, kurang peka terhadap harga dan merek pesaing, menawarkan ide kepada perusahaan mengenai produk atau layanan, dan biaya menjadi lebih murah untuk melayani pelanggan tetap karena transaksi kini menjadi rutinitas (Kotler & Keller, 2016, p. 156). Sebaliknya, jika seorang pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut kemungkinan tidak akan melakukan pembelian berulang, menyebarkan ketidakpuasannya kepada orang lain, dan meninggalkan citra buruk perusahaan. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menjaga dan memaksimalkan kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan

Menurut Zeithaml et al. (2017, p. 80), ada tiga indikator pada kepuasan pelanggan, yaitu :

- *Fulfillment*
- *Pleasure*
- *Ambivalence*

Toko Tas Serui Makassar merupakan salah satu toko di Makassar yang secara khusus menjual berbagai macam jenis tas seperti, tas sekolah, tas pesta, hand bag, sling bag, clutch, waist bag, tas ransel, serta koper. Toko Tas Serui sudah berdiri semenjak 5 Februari 1991 dan sekarang sedang dijalankan oleh generasi kedua. Toko Tas Serui sudah berdiri selama 30 tahun dikarenakan sudah memiliki sejumlah pelanggan yang loyal terhadap Toko Tas Serui yang sering melakukan pembelian berulang di Toko Tas Serui, baik secara eceran maupun grosir.

Toko Tas Serui merupakan toko tas yang berorientasi kepada pelanggan. Ini berarti bahwa Toko Tas Serui memiliki misi untuk menjamin kenyamanan serta kepuasan pelanggan dalam berhubungan dengan Toko Tas Serui. Hal tersebut diwujudkan dengan tatanan toko yang dibuat serapi dan semenarik mungkin dengan menyusun setiap tas di lemari kaca berdasarkan kategorinya. Selain itu, Toko Tas Serui juga memiliki beberapa karyawan yang telah dilatih untuk melayani pelanggan dan diberikan edukasi mengenai spesifikasi dari setiap jenis tas yang ditawarkan oleh Toko Tas

Serui. Setiap pelanggan yang datang ke toko, akan dilayani oleh satu karyawan yang akan membantu pelanggan dalam memilih tas sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, alasan peneliti ingin melakukan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan di Toko Tas Serui Makassar” adalah karena belum ada penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel tersebut pada objek penelitian toko tas. Hal tersebut juga dikarenakan masih kurangnya penelitian yang dilakukan pada toko yang secara khusus menjual produk fashion berupa tas. Selain itu, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, et al pada seluruh variabel, dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang setiap variabelnya berasal dari sumber yang berbeda-beda.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Tas Serui Makassar?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tas Serui Makassar?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Tas Serui Makassar?

Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan yang baik diberikan kepada pelanggan akan memberikan perasaan positif oleh karena pemenuhan kebutuhan pelanggan. Menurut Elu (2005), perusahaan yang mampu memperbaiki kualitas layanannya dapat mengikat loyalitas pelanggan (dalam Aryani & Rosinta, 2011). Penelitian Ho dan Sugiharto (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada member Celebrity Fitness Center Surabaya. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Linardi (2020) di BCA Rungkut Surabaya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada BCA Rungkus Surabaya.

H_1 = Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya, kualitas layanan merupakan usaha perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui kinerja produk atau layanan. Kualitas layanan yang buruk akan membuat pelanggan menjadi tidak puas. Sebaliknya, kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan menjadi puas. Berdasarkan hasil penelitian Putro, Samuel, dan Brahmna (2014) di restoran Happy Garden Surabaya, kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Menurut Hidayat (2009) dalam Putri dan Nurcaya (2013), kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas layanan yang dikehendaki pelanggan sehingga perusahaan harus menjamin kualitas dari layanan yang diberikan. Penelitian Sasongko & Subagio (2013) di Restoran Ayam Penyet Ria menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 71% .

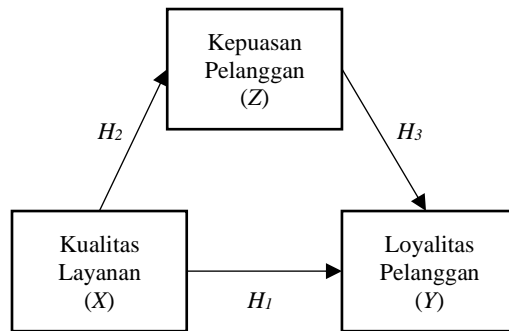
H_2 = Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan berdasarkan hasil penelitian Putro et al. (2014) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen restoran Happy Garden Surabaya. Selain itu, penelitian di Hotel Kartika Graha Malang yang diteliti oleh Sudjianto dan Japarianto (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan .

H_3 = Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka penelitian

Sumber: Zeithaml et al. (2017)

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017, p. 23), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian untuk meneliti populasi atau sampel tertentu demi menguji hipotesis yang telah sebelumnya ditetapkan, melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Peneliti memutuskan untuk menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini untuk meneliti hubungan antar variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Toko Tas Serui.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Tas Serui. Dengan sampel sebanyak 96 responden. Sampel yang diteliti adalah pelanggan yang

melakukan pembelian di Toko Tas Serui setidaknya satu kali dalam waktu satu bulan terakhir. Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*.

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan melalui pembagian angket secara langsung kepada responden. Peneliti secara langsung membagikan angket kepada responden berdasarkan kriteria yang telah sebelumnya ditentukan, yaitu pelanggan Toko Tas Serui yang setidaknya melakukan pembelian di Toko Tas Serui sebanyak satu kali dalam kurun waktu satu bulan. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan angket secara langsung kepada pelanggan Toko Tas Serui yang sudah memenuhi kriteria pada saat pelanggan datang ke toko untuk berbelanja. Setelah angket didistribusikan dan diisi oleh responden, angket lalu dikembalikan kepada peneliti untuk diolah datanya.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel eksogen, yaitu kualitas layanan (X), dan dua variabel endogen, yaitu loyalitas pelanggan (Y), dan kepuasan pelanggan (Z).

Variabel Eksogen, Kualitas Layanan (X)

- a. *Reliability*
 - 1) Toko Tas Serui menyiapkan barang pesanan secara tepat waktu.
 - 2) Toko Tas Serui menyiapkan barang sesuai dengan pesanan pelanggan.
- b. *Responsiveness*
 - 3) Karyawan Toko Tas Serui bersedia membantu pelanggan dalam mencari barang yang diinginkan.
 - 4) Keluhan dari pelanggan cepat ditanggapi oleh pihak Toko Tas Serui.
- c. *Assurance*
 - 5) Karyawan Toko Tas Serui memahami spesifikasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan.
 - 6) Karyawan Toko Tas Serui memberikan informasi mengenai barang terbaru kepada pelanggan.
- d. *Empathy*
 - 7) Karyawan Toko Tas Serui mengerti mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.
 - 8) Karyawan Toko Tas Serui mampu melakukan komunikasi secara personal kepada pelanggan.
- e. *Tangibles*
 - 9) Tatanan tas di Toko Tas Serui disusun dengan rapi.
 - 10) Kondisi Toko Tas Serui bersih.

Variabel Endogen, Loyalitas Pelanggan (Y)

- a. *Volume of Purchase*

- 1) Saya akan kembali membeli tas di Toko Tas Serui.
- b. *Word-of-mouth communication*
 - 2) Saya akan menceritakan kepada orang lain mengenai pengalaman saya berbelanja di Toko Tas Serui.
 - 3) Saya akan merekomendasikan Toko Tas Serui kepada orang lain.

Variabel Endogen, Kepuasan Pelanggan (Z)

- a. *Fulfillment*
 - 1) Saya merasa puas karena kebutuhan saya untuk dilayani oleh Toko Tas Serui dapat dipenuhi.
- b. *Pleasure*
 - 2) Saya merasa senang dan bahagia atas layanan yang diberikan oleh Toko Tas Serui
- c. *Ambivalence*
 - 3) Saya merasa puas setelah keluhan saya diselesaikan oleh Toko Tas Serui.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Profil Responden

| Karakteristik | Jumlah | Persentase (%) |
|----------------------|--------|----------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-laki | 30 | 31.25% |
| Perempuan | 66 | 68.75% |
| Usia | | |
| Di bawah 20 tahun | 8 | 8.33% |
| 20 – 30 tahun | 29 | 30.20% |
| 31 – 40 tahun | 29 | 30.20% |
| Di atas 40 tahun | 30 | 31.25% |
| Pendidikan | | |
| Terakhir | | |
| SD | 2 | 2.08% |
| SMP | 17 | 17.70% |
| SMA | 52 | 54.16% |
| Perguruan Tinggi | 25 | 26.04% |
| Pekerjaan | | |
| Pelajar/Mahasiswa | 15 | 15.62% |
| Ibu Rumah Tangga | 25 | 26.04% |
| Pegawai | 31 | 32.29% |
| Swasta/Negri | | |

| | | |
|---|----|--------|
| Wiraswasta | 25 | 26.04% |
| Jenis Tas yang Paling Disukai | | |
| Tas Wanita (tas pesta, hand bag, sling bag, clutch) | 65 | 67.70% |
| Tas Pria (waist bag, tas, ransel) | 17 | 17.70% |
| Tas anak-anak | 9 | 9.37% |
| Koper | 5 | 5.20% |
| Pembelian Terakhir | | |
| Di bawah Rp 100.000,- | 1 | 1.04% |
| Antara Rp 100.000,- hingga Rp 150.000,- | 11 | 11.45% |
| Antara Rp 150.000,- hingga Rp 200.000,- | 27 | 28.12% |
| Di atas Rp 200.000,- | 57 | 59.37% |

Tabel di atas menunjukkan data responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 66 responden dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 responden. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berbelanja di Toko Tas Serui adalah perempuan. Hal ini dikarenakan sebagian besar tas yang dijual di Toko Tas Serui adalah tas wanita.

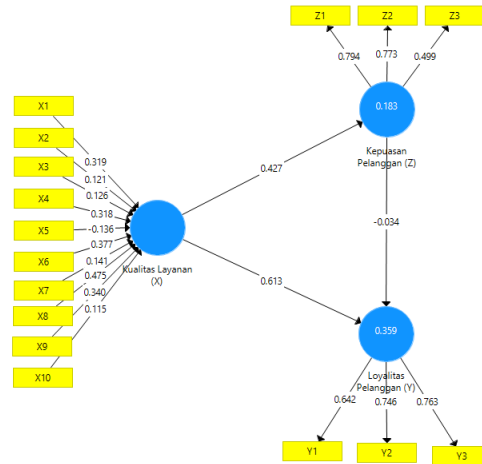
Mayoritas pelanggan yang senang berbelanja di Toko Tas Serui merupakan pelanggan yang berusia 20 tahun hingga yang berusia di atas 40 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa tas yang dijual oleh Toko Tas Serui diminati oleh segala kalangan usia.

Pendidikan terakhir responden yang terbanyak merupakan jenjang SMA sebanyak 52 responden. Latar belakang pendidikan hingga tingkat SMA menjadi mayoritas dari responden yang berbelanja di Toko Tas Serui.

Dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan yang berbelanja di Toko Tas Serui merupakan pegawai swasta/negri. Hal ini dikarenakan Toko Tas Serui menjual tas yang bukan hanya *fashionable* dan *stylish* tetapi juga memiliki fungsi untuk membawa barang-barang bawaan yang banyak.

Responden yang memilih tas wanita sebagai tas yang paling disukai di Toko Tas Serui merupakan responden yang terbanyak yaitu, sejumlah 65 responden. Toko Tas Serui kebanyakan menjual tas wanita dibandingkan tas jenis lainnya juga dikarenakan penggunaan tas pada umumnya, kebanyakan dipakai oleh wanita sehingga mayoritas pelanggan Toko Tas Serui juga adalah wanita.

Responden paling banyak melakukan pembelian terakhir sebesar Di atas Rp 200.000,- sejumlah 57 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berbelanja di Toko Tas Serui lebih minat terhadap tas dengan kualitas *premium* karena di Toko Tas Serui, harga tas yang dijual setara dengan kualitas dari tas tersebut.



Gambar 2 Diagram Jalur Awal

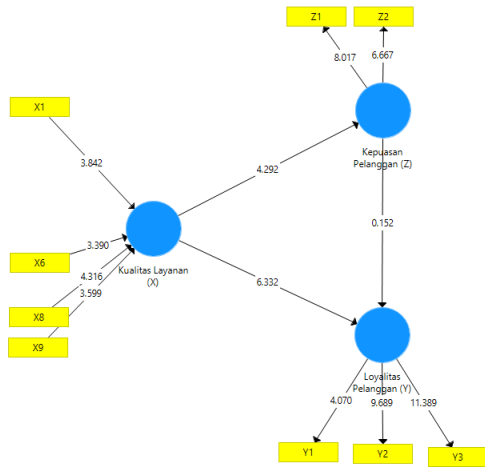
Convergent Validity

Dalam PLS, *convergent validity* dinilai dari nilai *outer loading* dari indikator-indikator dari sebuah konstruk atau variabel laten. Indikator penelitian dapat dikatakan valid ketika memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Berikut merupakan hasil *convergent validity* dari variabel dengan indikator reflektif dan formatif

Tabel 2
Uji Validitas Variabel dengan Indikator Reflektif dan Formatif

| Indikator Reflektif | | | | |
|---------------------|---------------|-----------------------------------|-------------|-------|
| Item | Outer Loading | Critical Value | Keterangan | AVE |
| Z1 | 0,794 | 0,70 | Valid | 0,492 |
| Z2 | 0,773 | 0,70 | Valid | |
| Z3 | 0,499 | 0,70 | Tidak Valid | |
| Y1 | 0,642 | 0,70 | Tidak Valid | 0,517 |
| Y2 | 0,746 | 0,70 | Valid | |
| Y3 | 0,763 | 0,70 | Valid | |
| Indikator Formatif | | | | |
| Item | Outer Loading | Nilai P Value dalam Outer Weights | Keterangan | |
| X1 | 0,333 | 0,032 | Valid | |
| X2 | 0,464 | 0,236 | Tidak Valid | |
| X3 | 0,420 | 0,357 | Tidak Valid | |
| X4 | 0,409 | 0,064 | Tidak Valid | |
| X5 | -0,051 | 0,157 | Tidak Valid | |
| X6 | 0,409 | 0,010 | Valid | |
| X7 | 0,313 | 0,300 | Tidak Valid | |

| | | | |
|-----|-------|-------|-------------|
| X8 | 0,546 | 0,000 | Valid |
| X9 | 0,444 | 0,021 | Valid |
| X10 | 0,294 | 0,445 | Tidak Valid |



Gambar 3 Diagram Jalur Akhir

Composite Reliability

Tabel 4

Hasil Composite Reliability

| Variabel | Composite Reliability |
|-------------------------|-----------------------|
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0,807 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,762 |

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z), dengan nilai 0,807 sesuai dengan model fit, dapat dikatakan sangat *reliable*. Sedangkan, variabel loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai 0,762 dapat dikatakan *reliable*.

Uji Hipotesis

Tabel 5

Hasil Analisis Path Coefficient

| Hipotesis | Koefisien Jalur | T-Statistik | P-Value | Keterangan |
|--|-----------------|-------------|---------|------------|
| H1 : Kualitas Layanan (X)-> Loyalitas pelanggan (Y) | 0,554 | 6,332 | 0,000 | Diterima |
| H2 : Kualitas Layanan (X) -> Kepuasan Pelanggan (Z) | 0,354 | 4,292 | 0,000 | Diterima |
| H3 : Kepuasan Pelanggan | 0,017 | 0,152 | 0,880 | Ditolak |

| | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|--|
| (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|--|

Hasil uji hipotesis ini didapatkan melalui metode perhitungan bootstrapping untuk mendapatkan nilai t-statistik dan nilai p-value. Menurut Hair, et al (2017, p. 206), dalam penelitian menggunakan one tailed test, jika p value > 0,05, dan t-statistik < 1,96, maka hipotesis ditolak. Sedangkan, jika p value < 0,05, dan t-statistik > 1,96, maka hipotesis diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan di Toko Tas Serui Makassar. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil *path coefficient* H1 : kualitas layanan (X) -> loyalitas pelanggan (Y) dengan hasil yang menunjukkan sebesar 0,554, serta t-statistik sebesar 6,332 > t-tabel, 1,96. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Linardi (2020), yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam perhitungan menggunakan Smart PLS ini, diketahui bahwa ada beberapa indikator variabel kualitas layanan (X) yang terpaksa harus dieliminasi karena tidak memenuhi *convergent validity* dari indikator formatif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, indikator dari variabel kualitas layanan (X) yang dianggap mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah indikator X1, X6, X8, dan X9 saja. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di Toko Tas Serui Makassar dipengaruhi oleh :

X1 : Toko Tas Serui menyiapkan barang pesanan secara tepat waktu

X6 : Karyawan Toko Tas Serui memberikan informasi mengenai barang terbaru kepada pelanggan

X8 : Karyawan Toko Tas Serui mampu melakukan komunikasi secara personal kepada pelanggan

X9 : Tatanan tas di Toko Tas Serui disusun dengan rapi.

Hasil R² dari variabel loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan hasil sebesar 0,314. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan di Toko Tas Serui dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh Toko Tas Serui sebesar 31,4%. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Ho dan Sugiharto (2017) pada Celebrity Fitness Center Surabaya, di mana kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil *path coefficient* dari H2 : kualitas layanan (X) -> kepuasan pelanggan (Y), sebesar 0,354 dan hasil t-statistik sebesar 4,292 > t-tabel, 1,96. Ini memiliki arti bahwa variabel kualitas layanan (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) pada Toko Tas Serui Makassar. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Putro, et al. (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, ada beberapa indikator formatif dari variabel kualitas layanan (X) yang harus dieliminasi karena dianggap tidak memenuhi nilai yang dianggap cukup untuk dimasukkan dalam penelitian, sehingga hanya indikator X1, X6, X8, dan X9 saja yang digunakan sebagai indikator formatif dari variabel kualitas layanan (X). Hal ini berarti bahwa hanya indikator X1, X6, X8 dan X9 dari variabel kualitas layanan (X) yang memiliki hubungan dan pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Toko Tas Serui Makassar.

Variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai R^2 sebesar 0,125, sehingga ini berarti bahwa variabel kualitas layanan (X) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 12,5%. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Sasongko dan Subagio (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil *path coefficient* dari H3 : kepuasan pelanggan (Z) -> loyalitas pelanggan (Y) yang menunjukkan hasil sebesar 0,017 serta nilai t-statistik sebesar 0,152 < nilai t-tabel, 1,96. Ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hal ini berarti bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Tas Serui Makassar tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Putro, et al. (2014) dan penelitian yang dilakukan oleh Sudjianto dan Japarianto (2017) yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H3 : kepuasan pelanggan (Z) -> loyalitas pelanggan (Y) ditolak. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan Toko Tas Serui tidak dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan terhadap Toko Tas Serui. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan loyal di Toko Tas Serui Makassar bukan dipengaruhi oleh tingkat kepuasannya terhadap Toko Tas Serui Makassar melainkan, ada beberapa variabel lain yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan di Toko Tas Serui Makassar yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga (*price*),

kualitas produk (*product's quality*), dan citra merek (*brand image*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Tas Serui Makassar. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan pada Toko Tas Serui Makassar.
2. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Tas Serui Makassar. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Tas Serui Makassar.
3. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Tas Serui Makassar. Hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Tas Serui tidak mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan pada Toko Tas Serui Makassar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, saran yang dapat diberikan peneliti adalah :

1. Bagi Perusahaan
 - a. *Mean* terendah dari variabel kualitas layanan merupakan indikator X4 dengan pernyataan "keluhan dari pelanggan cepat ditanggapi oleh pihak Toko Tas Serui". Melalui nilai *mean* yang rendah tersebut menunjukkan bahwa keluhan dari pelanggan memerlukan beberapa waktu sebelum akhirnya ditangani oleh Toko Tas Serui. Oleh karena itu, Toko Tas Serui disarankan untuk menyediakan satu divisi *customer service* yang secara khusus dilatih untuk menanggapi tanggapan maupun keluhan dari pelanggan secara cepat dan tepat.
 - b. *Mean* terendah dari variabel kepuasan pelanggan merupakan indikator Z2 dengan pernyataan "saya merasa senang dan bahagia atas layanan yang diberikan oleh Toko Tas Serui". Nilai *mean* yang paling rendah dibandingkan dengan indikator dalam variabel ini berarti bahwa pelanggan tidak terlalu merasakan perasaan senang dan bahagia atas layanan yang diberikan oleh Toko Tas Serui. Saran yang dapat diberikan kepada Toko Tas Serui ialah dengan memberikan perhatian yang lebih dan membangun komunikasi yang personal kepada pelanggan.
 - c. *Mean* terendah dari variabel loyalitas pelanggan merupakan indikator Y1 dengan pernyataan "saya akan kembali membeli tas di Toko Tas

Serui”. Ini berarti bahwa kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli tas di Toko Tas Serui tidak terlalu tinggi, sehingga yang dapat disarankan untuk Toko Tas Serui ialah merancang suatu *loyalty program* yang berisi promosi dan penawaran yang menarik bagi para pelanggan sehingga dapat meningkatkan insentif dari pelanggan untuk kembali membeli tas di Toko Tas Serui.

2. Bagi Peneliti dan Akademis

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian, disarankan untuk menambahkan variabel lain selain kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel lain yang dimaksud seperti, harga (price), kualitas produk (product's quality), dan citra merek (brand image).

DAFTAR REFERENSI

- Algamar, D. (2021, 12 Januari). 8 Model Tas Yang Tren Di Tahun 2021. *Cosmopolitan*. Retrived from <https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/1/2021/23609/8-model-tas-yang-tren-di-tahun-2021>.
- Arofani, P. (2020, 13 September). 8 Rekomendasi Mall di Makassar, Surganya Berburu Barang Fashion. *IDN Times*. Retrived from <https://www.idntimes.com/travel/destination/pri-la-arofani/rekomendasi-mall-di-makassar/3/full/1>.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114-126. Retrieved from <http://journal.ui.ac.id/index.php/jbb/article/view/File/632/617>.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2nd Edition. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: Sage Publications.
- Ho, P. K., & Sugiharto, S. (2017). Analisa Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Celebrity Fitness Center Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 1-11. Retrived from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manaje-men-pemasaran/article/view/6041>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Linardi, E. (2020). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Overall Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening di BCA Rungkut Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1). Retrived from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manaje-men-pemasaran/article/view/10479>.
- Parasuraman, A., Valarie, Z., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41 – 50. doi:10.1177/002224298504900403.
- Putri, K. I. N. S., & Nurcaya, I. N. (2013). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 2(8), 918-937. Retrieved from <https://ocs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/arti cle/view/5463>.
- Putro, S. W., Semuel, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manaje-men-pemasaran/article/view/1404>.
- Sanders, R. (1987). The Pareto principle : its use and abuse. *Journal of Services Marketing*, 1(2), 37-40. doi:10.1108/eb024706.
- Sasongko, F. & Subagio, H. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-7. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manaje-men-pemasaran/article/view/519>.
- Sudjianto, E. Y. & Japarianto, E. (2017). Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening di Hotel Kartika Graha Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 54-60. doi: 10.9744/pemasaran.11.2.54–60.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wendha, A. A. A. A. P., Rahyuda, I. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7(1), 19-28. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/view/6066>.

Zeithaml. V. A., Bitner. M. J., & Gremler. D. D.,
(2017). Services Marketing: Integrating

Customer Focus Across the Firm 7th ed. New
York: McGraw-Hill Education.