

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI TOKO BINTANG TERANG

Linda Gunawan dan Sesilya Kempa

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: linda_celsia@yahoo.co.id ; sesilya.kempa@petra.ac.id

Abstrak—Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Bintang Terang. Teknik analisis data yang dalam penelitian ini dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan proses perhitungan yang dibantu program aplikasi *software SmartPLS* untuk mengolah data-data kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, serta pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Kata Kunci—**Kualitas layanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.**

I. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, masyarakat dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam bekerja. Hal ini dibuktikan oleh kondisi perekonomian Indonesia yang masih tetap meningkat. Karena meski di tengah gejolak perekonomian global, Indonesia masih tetap tumbuh di atas rata-rata perekonomian dunia. Persaingan yang semakin ketat, membuat perusahaan harus meningkatkan kualitas kerja mereka, salah satunya adalah kualitas layanan. Hal ini dapat meningkatkan produktivitas kinerja perusahaan, meningkatkan kualitas karyawan yang tentu saja akan memberikan dampak yang baik bagi peningkatan kualitas layanan perusahaan.

Layanan konsumen yang bermutu merupakan kunci sukses dan dasar untuk membangun keberhasilan dan keuntungan bagi perusahaan dalam bidang apapun. Namun sebagian besar organisasi atau perusahaan masa kini banyak yang hanya lebih memfokuskan pada hal-hal yang teknis dan seputar kinerja perusahaan dan hanya sedikit sekali yang memperhatikan dari sisi manusianya. Banyak perusahaan yang lebih mementingkan produk mereka daripada layanannya. Itu sebabnya sangat diperlukan juga mengenai layanan bermutu.

Setiap perusahaan akan memberikan layanan terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi konsumen-konsumennya

agar para konsumen tersebut merasa puas terhadap jasa dan produk yang diberikan perusahaan dengan harapan para konsumen akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan memerlukan strategi yang tepat. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya adalah kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Pengertian kualitas layanan menurut Zeithaml et. Al. (2008, p.19), "*Therefore, service quality as perceived by customer's expectation or desires and their perception*", yang artinya "Oleh karena itu, kualitas layanan seperti yang dirasakan oleh harapan konsumen atau keinginan dan persepsi mereka". Sedangkan menurut Mudrick, Render dan Russell (2007, p.419) : "*Quality of service is determined by the user's perception. It is the degree to which bundle of attributes as whole satisfies the user's*", yang berarti "Kualitas layanan ditentukan oleh persepsi pengguna. Ini adalah sejauh mana bundel atribut secara keseluruhan memenuhi pengguna".

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 9) : "Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli". Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000 : 105).

Menurut Tjiptono (2000 : 110) "Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang". Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan konsumen tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Kalau dilihat dari definisi para ahli tersebut, jelas sudah bahwa kalau kita ingin memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen maka kita harus memuaskan konsumen. Demikian sebaliknya dengan memuaskan konsumen sebenarnya kita sudah memberikan kualitas dalam layanan kita. Jika layanan kita sudah berkualitas, maka loyalitas konsumen dapat meningkat.

Salah satu usaha yang menyediakan kebutuhan konsumen akan benda bangunan, dan listrik, dengan layanan yang baik bagi para konsumennya yaitu Toko Bintang Terang, yang terletak di Ruko A.Yani Plaza B-23, Bangil, Jawa Timur. Hingga Agustus 2015, Toko Bintang Terang telah memiliki lebih dari 150 macam produk yang siap untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Toko Bintang Terang berusaha memberikan layanan yang terbaik agar setiap konsumennya merasa puas dan berdampak pada loyalitas di dalam menggunakan produk dan jasa dari Toko Bintang Terang. Toko Bintang Terang ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga jasa. Sebagai contoh, bila ada pembelian kipas angin, maka pegawai toko akan merakitnya hingga barang tersebut siap digunakan. Hal tersebut sebagai layanan jasa yang diberikan Toko Bintang Terang dalam memuaskan konsumennya, dan tidak ditarik biaya.

Menurut keterangan dari pemilik Toko Bintang Terang, terjadi penurunan jumlah konsumen dalam kurun waktu dua tahun. Oleh sebab itu, Toko Bintang Terang harus segera mengidentifikasi sikap dari para konsumennya. Sikap konsumen terhadap Toko Bintang Terang sering terbentuk dari layanan yang diberikan oleh toko tersebut.

Tabel 1.

Data Penurunan Jumlah Konsumen Tetap Toko Bintang Terang
Desember 2012 - Desember 2014

Tahun	2012	2013	2014
Jumlah Konsumen Tetap	350	320	280

Sumber : Pemilik Toko Bintang Terang, 2015

Berdasarkan data konsumen di Tabel 1. ada penurunan jumlah konsumen tetap Toko Bintang Terang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interveng di Toko Bintang Terang".

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal. Sugiyono (2011:15) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif kausal adalah suatu penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain yang mempunyai hubungan sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Bintang Terang yang pernah melakukan pembelian di Toko Bintang Terang minimal satu kali. Konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali ini dianggap lebih paham atas karakter layanan yang diberikan oleh Toko Bintang Terang.

Pengambilan sampel (sampling) dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu sampling insidental. Menurut Sugiyono (2015:141) *non probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan sampling insidental menurut Sugiyono (2015:143) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak sebagai sumber data.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen Toko Bintang Terang, Bangil. Peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden karena menurut pakar metodologi Fraenkel dan Wallen yang mengatakan bahwa dalam penelitian kausal sampel minimal yang dapat digunakan adalah 30 responden (Silalahi, 2003, p.79).

Definisi operasional merupakan bentuk operasional dan variabel-variabel yang digunakan, biasanya berisi definisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan, dan cara mengukur (Siregar, 2012, p. 30). Variabel operasional yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan (X)

Kualitas layanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang diterima konsumen. Menurut Parasuraman et al. , kualitas layanan juga memiliki beberapa jenis indikator yakni sebagai berikut:

1. *Tangibles* (X1) , adalah penampilan fisik dari fasilitas-fasilitas, materi dan personalia dalam penelitian ini. Indikatornya :

a. Kemudahan tempat parkir.

- b. Karyawan berpenampilan rapi.
 - c. Kebersihan toko.
2. *Reliability* (X2), adalah perwujudan layanan yang dijanjikan dan pelaksanaannya. Indikatornya :
- a. Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi.
 - b. Produk yang diberikan sesuai dengan produk yang dipesan.
 - c. Waktu yang diperlukan untuk melayani konsumen.
3. *Responsiveness* (X3), adalah layanan yang diberikan oleh Toko Bintang Terang kepada konsumen. Indikatornya :
- a. Karyawan sigap dalam memberikan layanan.
 - b. Karyawan bersedia menjawab semua pertanyaan konsumen.
 - c. Kesiediaan karyawan dalam membantu konsumen yang bingung dalam memilih produk yang ditawarkan.
4. *Assurance* (X4), adalah usaha karyawan untuk mendapat kepercayaan konsumen. Indikatornya :
- a. Perilaku karyawan sopan dalam melayani konsumen.
 - b. Karyawan menguasai informasi mengenai produk yang dijual.
 - c. Karyawan bertutur kata baik dalam berkomunikasi.
5. *Empathy* (X5), adalah kepedulian dan perhatian secara individu. Indikatornya :
- a. Karyawan menghargai konsumen.
 - b. Karyawan memahami apa yang diinginkan konsumen.
 - c. Karyawan ramah dalam melayani konsumen.

2. Kepuasan Konsumen (Y_1)

Kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Menurut Lupyoadi (2001), indikator yang dapat mengukur kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk (Y1.1), adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Indikatornya :
 - a. Produk yang dijual bervariasi.
 - b. Produk yang dijual merupakan produk baru dan asli.
2. Kualitas layanan (Y1.2), adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Indikatornya :
 - a. Konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan.
 - b. Keandalan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumennya.
 - c. Ada fasilitas yang mendukung kualitas layanan.

3. Emosi (Y1.3), adalah perasaan yang timbul dalam diri konsumen ketika mengkonsumsi produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Indikatornya :
 - a. Konsumen merasa senang atas layanan yang telah diberikan.
 - b. Rasa bangga membeli produk.
4. Harga (Y1.4), adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Indikatornya :
 - a. Konsumen menilai bahwa harga yang diberikan adalah harga yang terjangkau.
 - b. Ada diskon atau potongan harga bila membeli secara grosir.
5. Biaya dan kemudahan (Y1.5), adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Indikatornya :
 - a. Kemudahan mendapatkan produk yang diinginkan konsumen.
 - b. Lokasi mudah dijangkau.
 - c. Prosedur pembuatan nota cepat.

3. Loyalitas Konsumen (Y_2)

Menurut Istianto dan Tyra (2011:275) loyalitas konsumen merupakan konsumen yang merasa puas atas produk ataupun jasa yang diberikan dan melakukan pembelian berulang sehingga bersedia untuk mereferensikan kepuasan yang dirasakan kepada kerabat dari konsumen yang bersangkutan. Beberapa indikator dalam mengukur loyalitas konsumen menurut Griffin dalam *Customer loyalty* (2003), adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (Y2.1)
 - a. Konsumen melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang banyak.
 - b. Konsumen membeli produk tambahan.
2. Membeli antar lini produk dan jasa (Y2.2)
 - a. Membeli produk dan jasa pada perusahaan yang sama
3. Mereferensikan kepada orang lain (Y2.3)
 - a. Konsumen memberi rekomendasi produk ke orang lain.
 - b. Konsumen menyampaikan hal positif ke orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Y2.4)
 - a. Mendemonstrasikan keunggulan produk.

a. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengambilan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan menggunakan alat bantu kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Wawancara ini dilakukan terhadap responden yang sedang melakukan transaksi pembelian di Toko Bintang Terang. Kuesioner ini dibagikan pada hari :

Senin = 25 kuesioner

Selasa = 15 kuesioner

Rabu	= 15 kuesioner
Kamis	= 20 kuesioner
Jumat	= 10 kuesioner
Sabtu	= 10 kuesioner
Minggu	= <u>5 kuesioner</u>
Total	= 100 kuesioner

b. Teknik Analisis Data

Setelah pengumpulan data, data-data tersebut harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan path diagram. Analisa SEM yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan proses perhitungan yang dibantu program aplikasi software SmartPLS.

PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposisi. PLS juga dapat digunakan untuk pemodelan structural dengan indikator bersifat reflektif ataupun formatif (Nyoman dan Sumertajaya, 2008).

Konstruksi Diagram Path

Diagram Path bertujuan untuk memudahkan dalam melihat hubungan kausal antar variabel eksogen dan endogen, dimana konsepnya divisualisasikan ke dalam gambar sehingga lebih mudah untuk dipahami. Gambar berbentuk kotak menunjukkan indikator empiric, sedangkan gambar berbentuk bulat merupakan variabel laten yang terdiri dari variabel endogen dan eksogen.

Evaluasi *outer model*

Outer model atau model pengukuran merupakan model pengukuran yang digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian.

Uji Validitas

Validitas terdiri atas validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian adalah valid yang dapat digeneralisir ke

semua objek, situasi dan waktu yang berbeda. Validitas internal menunjukkan kemampuan dari instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep. Validitas internal terdiri atas validitas kualitatif dan validitas konstruk. Validitas kualitatif terdiri atas validitas tampak (*face validity*) dan validitas isi (*content validity*). Validitas isi menunjukkan kemampuan item-item di instrumen mewakili konsep yang diukur. Validitas tampak menunjukkan bahwa item-item mengukur suatu konsep jika dari penampilan tampaknya seperti mengukur konsep tersebut. Validitas kualitatif dilakukan berdasarkan pendapat atau evaluasi dari panel pakar atau dari orang lain yang ahli tentang konsep yang diukur.

- Validitas konstruk

Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1. Validitas Konvergen

- Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur 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. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah ± 0.30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk *loading* ± 0.40 dianggap lebih baik, dan untuk *loading* > 0.50 dianggap signifikan secara praktikal. Semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasikan matrik faktor. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7 , *communality* > 0.5 dan *average variance extracted* (AVE) > 0.5 .

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur 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. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstraknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan

korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan asuransi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Namun, *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *Composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Namun, sesungguhnya uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid.

Evaluasi Inner Model

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti 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* (Q^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. $Q^2=1$ menunjukkan model yang diuji menghasilkan nilai aktual tanpa error dan ketika $Q^2=0$ berarti model yang diajukan tidak lebih baik dari nilai rerata yang mengganti nilai yang telah dihapus sebelumnya (*mean replacement*).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Toko Bintang Terang yang menjual alat- alat listrik dan benda bangunan didirikan pada tahun 1994 oleh Erna.. Awalnya toko ini hanya menjual alat- alat listrik saja, namun banyak konsumen yang menyarankan untuk menjual benda bangunan.

Toko Bintang Terang ini tidak memiliki struktur organisasi dikarenakan masih skala kecil, yang saat ini berjumlah 10 karyawan. Gaji yang diberikan berbeda- beda tiap karyawan, tetapi rata-rata Rp 1.200.000,- per karyawan, tergantung dari kepandaian dan kinerja mereka. Karyawan di toko ini tidak hanya menjual- belikan produk kepada konsumen, tetapi mereka juga menghitung stok di gudang, menata produk di gudang, dan juga memasang kode harga untuk setiap produk baru yang datang. Pemasok produk di toko ini datang setiap hari dengan orang dan produk yang berbeda. Toko ini juga menerima pengembalian produk yang rusak/ cacat dari konsumen, oleh karena itu para pemasok datang seminggu sekali untuk menggantinya dengan yang baru.

Responden pada penelitian ini adalah 100 konsumen Toko Bintang Terang, Bangil. Di bawah ini akan dijelaskan profil konsumen yang menjadi responden penelitian:

Tabel 2.

Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	59	59,0
Wanita	41	41,0
Total	100	100,0

Tabel 2. menunjukkan bahwa 59 responden (59%) adalah pria, sedangkan 41 responden (41%) adalah wanita. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Bintang Terang, Bangil yang menjadi responden penelitian lebih banyak yang berjenis kelamin pria, dikarenakan toko ini menjual alat-alat listrik dan bangunan yang kebanyakan hanya bisa digunakan oleh pria.

Tabel 3.

Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
≤ 20 tahun	3	3,0
21 - 30 tahun	39	39,0
31 - 40 tahun	31	31,0
> 40 tahun	27	27,0
Total	100	100,0

Tabel 3. menunjukkan bahwa 39 responden (39%) berumur 21 hingga 30 tahun, 31 responden (31%) berumur 31 hingga 40 tahun, 27 responden (27%) berumur lebih dari 40 tahun, hanya 3 responden (3%) yang berumur 20 tahun ke bawah.

Tabel 4.

Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	9	9,0
SMP	21	21,0
SMA	52	52,0
Perguruan Tinggi	18	18,0
Total	100	100,0

Tabel 4. menunjukkan bahwa 52 responden (52%) berpendidikan terakhir SMA, 21 responden (21%) berpendidikan terakhir SMP, 18 responden (18%) berpendidikan terakhir Perguruan Tinggi, hanya 9 responden (9%) yang berpendidikan terakhir SD.

Tabel 5.

Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Wiraswasta	45	45,0
Pegawai Negeri	9	9,0
Pegawai Swasta	27	27,0
Mahasiswa	9	9,0
Lainnya	10	10,0
Total	100	100,0

Tabel 5. menunjukkan bahwa 45 responden (45%) berprofesi sebagai wiraswasta, 27 responden (27%) berprofesi sebagai pegawai swasta, masing-masing 9 responden (9%) berprofesi sebagai pegawai negeri dan mahasiswa, sedangkan 10 responden (10%) berprofesi lainnya.

Tabel 6.

Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal

Lokasi Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase (%)
Wilayah Bangil	72	72,0
Wilayah Pasuruan	14	14,0
Wilayah Pandaan	9	9,0
Wilayah Beji	3	3,0
Lainnya	2	2,0
Total	100	100,0

Tabel 6. menunjukkan bahwa 72 responden (72%) tinggal di wilayah Bangil, 14 responden (14%) tinggal di wilayah Pasuruan, 9 responden (9%) tinggal di wilayah Pandaan, hanya 3 responden (3%) yang tinggal di wilayah Beji, sedangkan 2 responden (2%) tinggal di wilayah lainnya.

Tabel 7.

Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Persentase (%)
Menikah	57	57,0
Belum Menikah	43	43,0
Total	100	100,0

Tabel 7. menunjukkan bahwa 57 responden (57%) berstatus menikah, sedangkan 43 responden (43%) berstatus belum menikah.

Tabel 8.

Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Penghasilan Per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
≤ Rp 1.000.000	18	18,0
Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	21	21,0
Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	28	28,0
> Rp 3.000.000	33	33,0
Total	100	100,0

Tabel 8. menunjukkan bahwa 33 responden (33%) memiliki penghasilan per bulan di atas 3 juta, 28 responden (28%) memiliki penghasilan per bulan di atas 2 juta hingga 3 juta, 21 responden (21%) memiliki penghasilan per bulan di atas 1 juta hingga 2 juta, sedangkan 18 responden (18%) memiliki penghasilan per bulan 1 juta ke bawah.

Tabel 9.

Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Waktu Mengenal Toko Bintang Terang, Bangil

Waktu Mengenal Toko Bintang Terang	Frekuensi	Persentase (%)
1 - 5 tahun yang lalu	40	40,0
6 - 10 tahun yang lalu	40	40,0
11 - 15 tahun yang lalu	17	17,0
16 - 20 tahun yang lalu	3	3,0
Total	100	100,0

Tabel 9. menunjukkan bahwa masing-masing 40 responden (40%) mengenal Toko Bintang Terang, Bangil 1 hingga 5 tahun yang lalu dan 6 hingga 10 tahun yang lalu, 17 responden (17%) mengenal Toko Bintang Terang, Bangil 11 hingga 15 tahun yang lalu, hanya 3 responden (3%) yang mengenal Toko Bintang Terang, Bangil 16 hingga 20 tahun yang lalu.

Tabel 10.

Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Toko Bintang Terang, Bangil

Sumber Mengetahui Toko Bintang Terang, Bangil	Frekuensi	Persentase (%)
Mengetahui sendiri	71	71,0
Teman/tetangga	13	13,0
Saudara	12	12,0
Lainnya	4	4,0
Total	100	100,0

Tabel 10. menunjukkan bahwa 71 responden (71%) mengetahui sendiri Toko Bintang Terang, Bangil, 13

responden (13%) mengetahui Toko Bintang Terang, Bangil dari teman atau tetangga, 12 responden (12%) mengetahui Toko Bintang Terang, Bangil dari saudara, sedangkan 4 responden (4%) mengetahui Toko Bintang Terang, Bangil dari sumber lainnya.

Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian. Untuk deskriptif jawaban responden digunakan nilai mean (rata-rata). Untuk mengkategorikan mean jawaban responden digunakan interval kelas yang dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan interval kelas 0,8 kemudian disusun kriteria meanjawaban responden yang disajikan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 11.

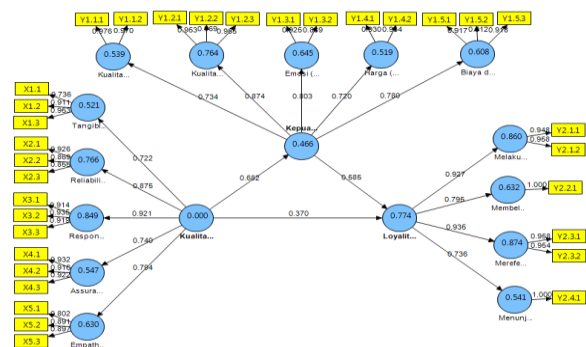
Kategori MeanJawaban Responden

Interval	Kategori
4,21 - 5,00	sangat setuju/sangat tinggi
3,41 - 4,20	setuju/tinggi
2,61 - 3,40	netral/cukup tinggi
1,81 - 2,60	tidak setuju/rendah
1,00 - 1,80	sangat tidak setuju/sangat rendah

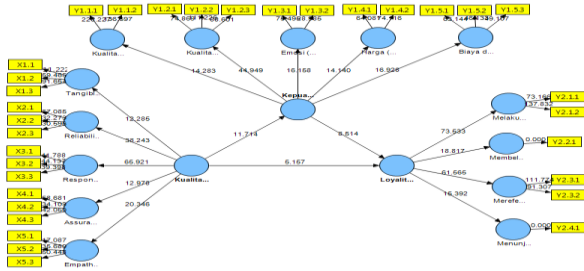
Analisis Partial Least Square

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS. Berikut adalah gambar model PLS yang diuji:

Gambar 1. Outer Model



Gambar 2. Inner Model



Evaluasi Outer Model

Pada evaluasi *outer model* dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas konstruk dalam penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas yang akan dilakukan terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. Hasil dari masing-masing uji dijelaskan di bawah ini.

Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *loading factor*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *outerloading* > 0,7, selain itu nilai AVE > 0,5 dan nilai *communality* > 0,5.

Berikut adalah nilai *outerloading*, AVE dan *communality* masing-masing indikator:

Tabel 12.

Nilai Outer Loading, AVE dan Communality

Dimensi	Indikator	Outer Loading	AVE	Communality
Tangibles (X1)	X1.1	0,736	0,759	0,759
	X1.2	0,911		
	X1.3	0,953		
Reliability (X2)	X2.1	0,926	0,781	0,781
	X2.2	0,869		
	X2.3	0,855		
Responsiveness (X3)	X3.1	0,914	0,851	0,851
	X3.2	0,935		
	X3.3	0,919		
Assurance (X4)	X4.1	0,932	0,853	0,853
	X4.2	0,916		

	X4.3	0,922		
Empathy (X5)	X5.1	0,802	0,747	0,747
	X5.2	0,891		
	X5.3	0,897		
Kualitas Produk (Y1.1)	Y1.1.1	0,976	0,947	0,947
	Y1.1.2	0,970		
Kualitas Layanan (Y1.2)	Y1.2.1	0,953	0,920	0,920
	Y1.2.2	0,969		
	Y1.2.3	0,955		
Emosi (Y1.3)	Y1.3.1	0,925	0,822	0,822
	Y1.3.2	0,889		
Harga (Y1.4)	Y1.4.1	0,930	0,869	0,869
	Y1.4.2	0,934		
Biaya dan Kemudahan (Y1.5)	Y1.5.1	0,917	0,838	0,838
	Y1.5.2	0,912		
	Y1.5.3	0,918		
Melakukan Pembelian Secara Teratur (Y2.1)	Y2.1.1	0,948	0,909	0,909
	Y2.1.2	0,958		
Membeli Antar Lini Produk dan Jasa (Y2.2)	Y2.2.1	1,000	1,000	1,000
Mereferensikan Kepada Orang Lain (Y2.3)	Y2.3.1	0,958	0,914	0,914
	Y2.3.2	0,954		
Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing (Y2.4)	Y2.4.1	1,000	1,000	1,000

Berdasarkan Tabel 12. diketahui nilai *outerloading* masing-masing indikator pada dimensi variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen semuanya > 0,7, dengan nilai AVE > 0,5 dan nilai *communality* > 0,5. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian

ini telah memenuhi *convergent validity*, sehingga semua indikator dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Berdasarkan Tabel 12. diketahui bahwa masing-masing dimensi pada variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dengan nilai *t-statistics* semuanya > 1,96. Hal ini berarti dimensi-dimensi yang membentuk variabel penelitian telah memenuhi *convergent validity*, sehingga semua dimensi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminat Validity

Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator pada dimensi/variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada dimensi/variabel lainnya.

Menurut analisa yang didapat diketahui masing-masing indikator pada dimensi variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen memiliki nilai *cross loading* terbesar pada dimensi yang dibentuknya dibandingkan padadimensi lainnya. Dengan demikian bisa dikatakan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminat validity* yang baik dalam menyusun dimensinya masing-masing.

Menurut analisa, diketahui hampir semua nilai korelasi lebih kecil daripada nilai akar AVE. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel di dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas konstruk dalam penelitian digunakan nilai *composite reliability*. Suatu dimensi/variabel dikatakan memenuhi reliabilitas konstruk jika memiliki nilai *composite reliability* > 0,7.

Berikut adalah nilai *composite reliability* masing-masing dimensi:

Tabel 13.

Nilai *Composite Reliability*

Dimensi	<i>Composite Reliability</i>
<i>Tangibles</i> (X1)	0,903
<i>Reliability</i> (X2)	0,915
<i>Responsiveness</i> (X3)	0,945
<i>Assurance</i> (X4)	0,946

<i>Empathy</i> (X5)	0,898
Kualitas Produk (Y1.1)	0,973
Kualitas Layanan (Y1.2)	0,972
Emosi (Y1.3)	0,903
Harga (Y1.4)	0,930
Biaya dan Kemudahan (Y1.5)	0,940
Melakukan Pembelian Secara Teratur (Y2.1)	0,952
Membeli Antar Lini Produk dan Jasa (Y2.2)	1,000
Mereferensikan Kepada Orang Lain (Y2.3)	0,955
Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing (Y2.4)	1,000

Tabel 13. menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* tiap dimensi pada variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen semuanya >0,7. Dengan demikian dalam model penelitian, masing-masing dimensi variabel penelitian telah memenuhi reliabilitas konstruk.

Evaluasi Inner Model

Pada evaluasi *inner model* akan dijelaskan hasil uji *goodness-of-fit* menggunakan nilai Q-Square dan uji hipotesis.

Uji Goodness-Of-Fit

Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 14.

Nilai R-Square

Variabel Endogen	Nilai R-Square
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,466
Loyalitas Konsumen (Y2)	0,774

Berdasarkan Tabel 14. diketahui nilai R-Square untuk kepuasan konsumen (Y1) sebesar 0,466 memiliki arti bahwa prosentase besarnya kepuasan konsumen (Y1) yang dapat dijelaskan oleh kualitas layanan (X) adalah sebesar 46,6%. Nilai R-Square untuk loyalitas konsumen (Y2) sebesar 0,774 memiliki arti bahwa prosentase besarnya loyalitas konsumen

(Y2) yang dapat dijelaskan oleh kualitas layanan (X) dan kepuasan konsumen (Y1) adalah sebesar 77,4%

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q-Square. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) pada analisis regresi, semakin tinggi Q-Square, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data.

Hasil perhitungan nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - 0,466) \times (1 - 0,774)] \\ &= 0,879 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai Q-Square sebesar 0,879, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 87,9%, sedangkan 12,1% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model. Berdasarkan hasil ini, model pada penelitian telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat *t-statistic*. Hipotesis penelitian dapat diterima jika *t-statistic* > 1,96.

Berikut adalah koefisien pengaruh dan *t-statistic* yang dihasilkan *inner model*:

Tabel 15.

Koefisien Pengaruh dan *T-Statistic*

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien Pengaruh	<i>t-statistic</i>
H1	Kualitas Layanan (X) → Kepuasan Konsumen (Y1)	0,682	11,714
H2	Kepuasan Konsumen (Y1) → Loyalitas Konsumen (Y2)	0,585	8,514
H3	Kualitas Layanan (X) → Loyalitas Konsumen (Y2)	0,370	5,157

Pengaruh kualitas layanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y1) menghasilkan *t-statistic* sebesar 11,714 > 1,96. Dapat disimpulkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bintang Terang, Bangil. Pengaruh kualitas layanan (X) terhadap kepuasan

konsumen (Y1) adalah positif ditunjukkan dengan koefisien pengaruh sebesar 0,682. Hal ini berarti peningkatan kualitas layanan, akan meningkatkan secara signifikan kepuasan konsumen pada Toko Bintang Terang, Bangil.

Pengaruh kepuasan konsumen (Y1) terhadap loyalitas konsumen (Y2) menghasilkan *t-statistic* sebesar 8,514 > 1,96. Dapat disimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Bintang Terang, Bangil. Pengaruh kepuasan konsumen (Y1) terhadap loyalitas konsumen (Y2) adalah positif ditunjukkan dengan koefisien pengaruh sebesar 0,585. Hal ini berarti peningkatan kepuasan konsumen, akan meningkatkan secara signifikan loyalitas konsumen pada Toko Bintang Terang, Bangil.

Pengaruh kualitas layanan (X) terhadap loyalitas konsumen (Y2) menghasilkan *t-statistic* sebesar 5,157 > 1,96. Dapat disimpulkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Bintang Terang, Bangil. Pengaruh kualitas layanan (X) terhadap loyalitas konsumen (Y2) adalah positif ditunjukkan dengan koefisien pengaruh sebesar 0,370. Hal ini berarti peningkatan kualitas layanan, akan meningkatkan secara signifikan loyalitas konsumen pada Toko Bintang Terang, Bangil.

Tabel 16.

Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh	Koefisien Pengaruh
Kualitas Layanan (X) → Kepuasan Konsumen (Y1) → Loyalitas Konsumen (Y2)	0,682 x 0,585 = 0,399

Tabel 4.21 menunjukkan besarnya pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,399 lebih besar dari pengaruh langsungnya yang hanya sebesar 0,370. Hal ini berarti kepuasan konsumen memediasi (mengintervening) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Bintang Terang, Bangil.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan untuk penelitian ini adalah:

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Bintang Terang, Bangil.
2. Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Toko Bintang Terang, Bangil.

AGORA Vol. 4, No. 1, (2016)

3. Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen di Toko Bintang Terang, Bangil.
4. Terdapat kepuasan konsumen yang berfungsi sebagai variabel intervening antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Toko Bintang Terang, Bangil.

Toko Bintang Terang hendaknya lebih menjaga kebersihan toko. Toko Bintang Terang hendaknya juga menyediakan seragam resmi yang rapi bagi karyawan.

Toko Bintang sebaiknya memberikan harga yang terjangkau bagi para konsumen, dan memberikan potongan atau diskon kepada konsumen yang membeli secara grosir.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Parvez (2009), Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. ABAC Journal vol.(29), pp.24-38.
- Aryani, Dwi., Rosinta, Febrina. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi, Vol. 17, No. 2, Hal. 114-126.
- Chou, P. F. (2014). An Evaluation of Service Quality, Trust, and Customer Loyalty in Home-Delivery Services. International Journal of Research in Social Sciences, 99-108.
- Frederick F.Reichheld, The Loyalty Effect, The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value.
- Griffin, Jill (2003), Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Jakarta, Penerbit : Erlangga.
- Jogiyanto & Abdilah, W. (2009). Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Kotler (2005), Principles of Marketing.Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- Mosahab, Mahamad, Ramayah (2010), Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. International Business Research Vol.3 , No. 4.
- Sachro, & Sri, R. P. (2013). The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Agro Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia. IQSR Journal of Business and Management (IQSR_JBM), Vol 12, Issue 1, pp. 33-38.
- Saidani, Basrah, & Samsul, A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. Jurnal Riset Management Sains Indonesia (JRMSI) Vol 3, no 1, pp1-22.
- Samraz Hafeez SZABIST Islamabad, Pakistan. Bakhtiar Muhammad Faculty Member SZABIST Islamabad, Pakistan. The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 16 [Special Issue – August 2012].
- Silalahi, G. A (2003). Metodologi penelitian. Sidoarjo : Citramedia.
- Sugiyono.(2011).MetodePenelitianKuantitatif,Kualitatif,danR&D,Edisi14. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2012). MetodePenelitian Bisnis.Bandung: Alfabeta. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sugiyono.(2015).MetodePenelitian& Pengembangan (R&D). Bandung: Alfabeta.
- Tanuwidjaja, & William. (2010). 101 Tips Kilat Buka Usaha Langsung Meraih Laba. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Tjiptono,&Fandy.(2012).ServiceManagementMewujudkanLayananPrima. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono,Fandy,&Gregorius,C.(2011).Service,Quality,andSatisfaction,Edisi 3. Yogyakarta: PenerbitANDI.
- Tjiptono,F.,&Chandra,G.(2011).ServiceQualityandSatisfaction,EdisiSatu. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wijaya, D. (2012).Pemasaran Jasa Pendidikan.Jakarta: SalembaEmpat.