

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN RITEL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN SINBUN SIBREH BANDA ACEH

Saed Armia, SE, MM/ Muhammad Dani Rizqa

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala)

ABSTRACT

This study examines the factors that affect customer satisfaction in retail stores in Banda Aceh on the purchase of goods and their impact on loyalty. Data collected centrally in the city of Banda Aceh, especially with small retail shops to large traders. The number of respondents surveyed in this study is 100. The research method using Hierarchical Linear Modeling (HLM), the results showed that: 1) the physical aspects of significant effect on customer satisfaction in retail stores in Banda Aceh, 2) Reliability significant effect on customer satisfaction retail stores in Banda Aceh, 3) personal interaction significant effect on customer satisfaction that occurs in retail stores in Banda Aceh, 4) Troubleshooting significant effect on customer satisfaction in retail stores in Banda Aceh, 5) policy significantly influence the intention of customer satisfaction Consumer retail stores in Banda Aceh, 6) Customer satisfaction significant effect on customer loyalty in consumer retail shops in Banda Aceh, 7) physical aspects significant effect on loyalty in mediasi by customer satisfaction in retail stores in Banda Aceh, 8) Reliability significant effect loyalty mediated by customer satisfaction in retail stores in Banda Aceh, 9) personal interaction significant effect on loyalty mediated by customer satisfaction in retail stores in Banda Aceh, 10) Troubleshooting significant effect on loyalty mediated by customer satisfaction in retail stores Banda Aceh, 11) Policies significant effect on loyalty mediated by customer satisfaction in the consumer retail shops in Banda Aceh.

Keywords: *Dimensions Retail Service Quality, Customer Satisfaction, Loyalty.*

LATAR BELAKANG

Usaha ritel merupakan semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis. Usaha atau bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini, dengan berbagai macam format serta jenisnya (Rene, 1996). Teridentifikasi pula dengan jelas peluang maupun persaingan bisnis ritel di Indonesia sangat terbuka. Konsumen mulai kritis untuk memilih dan mengambil keputusan dalam menentukan toko dan jenis ritel dalam memenuhi kebutuhannya dan telah terjadi perubahan pola berbelanja pada masyarakat perkotaan dengan munculnya kecenderungan konsumen lebih menyukai berbelanja pada ritel-ritel *modern* dibandingkan ritel tradisional..

Meningkatnya pendapatan dan gaya hidup masyarakat di kota Banda Aceh dalam berbelanja memicu keberadaan ritel modern semakin diminati. Sebaliknya pasar tradisional seolah di tinggalkan oleh masyarakat. Di kota Banda Aceh sendiri khususnya dapat sama-sama kita lihat dengan menjamurnya pasar-pasar modern atau mulai didirikannya pasar modern (supermarket, swalayan, hypermarket) di banyak kota termasuk Banda Aceh.

STUDI KEPUSTAKAAN

Loyalitas Pelanggan

Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004 128) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005) secara umum mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen amat puas atau senang. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

Dimensi Kualitas Pelayanan Ritel

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Tjiptono (1996), pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Zeithaml et al, 1998).

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2006) meliputi:

1. Tampilan Fisik (*Tangible*)

Tampilan fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan.

2. **Kehandalan (*Reliability*)**

Kehandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Hal ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat digambarkan dengan kecepatan pelayanan.

3. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Daya tanggap merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan tanggap dalam menghadapi keluhan, kesediaan membantu pelanggan dan kecepatan pelayanan.

4. **Jaminan (*Assurance*)**

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.

5. **Kepedulian (*Emphaty*)**

Kepedulian adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara kepada masing-masing pelanggan.

Pengaruh Aspek Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

Lingkungan toko, fasilitas dan bahkan citra toko telah menjadi faktor yang pengecer dapat gunakan untuk mendapatkan pengaruh kepuasan pelanggan kompetitif (Dabholkar et al, 1996). Lingkungan fisik memainkan peran penting dalam pertemuan layanan dari sektor kelontong (Keillor et al, 2004) dan pengecer yang unggul akan berusaha untuk menjaga kebersihan tokonya, serta tata letak yang memungkinkan orientasi pelanggan dan identifikasi produk (Vazquez et al, 2001).

H1 : Aspek fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kehandalan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam lingkungan supermarket, terbatasnya ketersediaan stok atau antrian yang panjang pada kasir mengacu pada kurangnya kehandalan kualitas pelayanan supermarket tersebut. Hal ini telah dibuktikan bahwa lamanya antrian menunggu kasir dapat mengakibatkan konsumen memberikan persepsi negatif dan penurunan kepuasan pelanggan (Rigopoulou et al, 2008; Grewal, 2003)

H2: Kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Interaksi Personal terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan pelanggan yang ditawarkan oleh personil penjualan mungkin merupakan atribut yang paling jelas terlihat. Darian et al. (2001) mencatat pentingnya pengetahuan staf penjualan mengenai produk baru, harga, dan variasi lain yang ditawarkan dari toko , serta mengomentari pentingnya memperlakukan pelanggan dengan hormat.

H3: Interaksi personal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Pemecahan Masalah terhadap Kepuasan Pelanggan

Ini mencakup kemampuan toko untuk mengekspresikan minat yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan hingga kemampuan staf untuk menangani keluhan secara langsung dan sesegera mungkin (Swanson dan Kelley, 2001; Vazquez et al, 2001). Jika tidak ditangani secara efektif, kegagalan sistem pelayanan telah terbukti membangkitkan ketidakpuasan dan kemarahan, yang menyebabkan konsekuensi yang buruk untuk toko (Chang et al, 2008). Ada bukti untuk mendukung bahwa pelanggan memiliki persepsi yang lebih menguntungkan dari toko yang memiliki proses pemecahan masalah yang efektif (Huang, 2009).

H4: Pemecahan Masalah berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Kebijakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Brady dan Cronin (2001) menyatakan bahwa evaluasi kualitas layanan harus mencakup evaluasi terhadap kinerja barang fisik yang ditawarkan kepada pelanggan dan hal tersebut telah diperkenalkan di bawah kebijakan. Ketika pembeli merasa bahwa toko menawarkan berbagai produk yang beragam dan produk menawarkan nilai yang baik, mereka merasakan emosi positif seperti senang, kegembiraan, kepuasan, kebanggaan, dan kepuasan (Yoo, 1998).

H5: Kebijakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Yang dan Zhu (2006) memperluas hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Para penulis berpendapat bahwa hubungan tersebut dipengaruhi oleh lingkungan yang kompetitif dari pasar. Di pasar yang kompetisinya tidak intens, pelanggan akan tetap setia tanpa memerhatikan tingkat kepuasan mereka. Sebaliknya, di pasar di mana persaingan sangat ketat, sedikit penurunan kepuasan akan menyebabkan penurunan yang cukup besar dalam loyalitas. Hal ini pada akhirnya menyebabkan pelanggan beralih toko atau bahkan beralih jaringan ritel (Gomez et al, 2004).

H6: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas

Pengaruh Aspek Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasikan oleh Kepuasan Pelanggan

Menurut Abu (2004), konfigurasi tata letak toko yang baik dan mudah untuk dinavigasi akan mengurangi waktu pencarian pembeli. Selanjutnya, Fisher et al. (2006) menunjukkan bahwa pelanggan sering tidak menemukan produk yang mereka cari, bahkan terkadang produk tersebut sebenarnya ada ini dalam toko, dikarenakan tata letak toko yang buruk dan hal ini tentunya akan menciptakan persepsi buruk konsumen yang membuat konsumen akan beralih ke pesaing untuk solusi.

H7 : Aspek Fisik berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasikan oleh Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kehandalan terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasikan oleh Kepuasan Pelanggan

Menurut Zinn dan Liu (2001), berkurangnya stok dapat mengakibatkan konsumen meninggalkan toko dan menyebabkan pembeli untuk mencari toko yang lain. Selanjutnya, dalam jangka panjang, stok barang yang terus menerus berkurangnya dapat memiliki dampak negatif pada patronase masa depan, dan mengakibatkan persepsi yang merugikan dan informasi yang negatif dari mulut ke mulut (Grant & Fernie, 2008).

H8 : kehandalan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasikan oleh kepuasan pelanggan

Pengaruh Interaksi Personal terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasikan oleh Kepuasan Pelanggan

Darian et al. (2001) mencatat pentingnya pengetahuan staf penjualan mengenai produk baru, harga, dan variasi lain yang ditawarkan dari toko , serta mengomentari pentingnya memperlakukan pelanggan dengan hormat. Karyawan sering dipandang sebagai fasilitator dari proses penjualan, karena mereka memainkan peran penting dalam meningkatkan rasio konversi. Selanjutnya, karyawan juga menyediakan bantuan dalam navigasi toko dan pemilihan item pelengkap (efek dari cross-selling) bila diperlukan (Jamal dan Adelowore, 2008; Hennig-Thurau, 2004; Sweeney et al, 1997).

H9 : interaksi personal berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasikan oleh kepuasan pelanggan

Pengaruh Pemecahan Masalah terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasikan oleh Kepuasan Pelanggan

Menurut Lewis dan Spyropoulos (2001), sistem pemecahan masalah yang baik akan mendeteksi dan memecahkan masalah, mencegah ketidakpuasan, dan bahkan menurunkan keluhan. Michel (2001), Halstead dan Page (1992) dan Singh dan Widing (1981) menemukan bahwa pelanggan yang tidak puas lebih mungkin untuk membeli lagi ketika keluhan mereka ditangani dengan memuaskan. Oleh karena itu merupakan hal yang terpenting bagi toko untuk memastikan bahwa langkah-langkah yang memadai dan efektif telah diimplementasikan untuk memfasilitasi pemecahan masalah bagi konsumen.

H10 : Pemecahan masalah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasikan oleh kepuasan pelanggan

Pengaruh Kebijakan terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasikan oleh Kepuasan Pelanggan

Gagal dalam memenuhi harapan konsumen di salah satu area tersebut dapat mengakibatkan konsumen mengalami tingkat kepuasan yang lebih rendah telah menunjukkan bahwa keluhan yang

terus menerus terhadap ketidakkonsistensian kualitas bisa mengakibatkan persepsi negatif mengenai toko (Bruhn dan Grebitus, 2007) dan karenanya menyebabkan menurunnya tingkat kepuasan.

H11 : Kebijakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasikan oleh kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2000). Populasi penelitian adalah konsumen dan termasuk didalamnya pemilik toko-toko yang pernah berbelanja di toko ritel Sinbun Sibreh kota Banda Aceh. Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling technique* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008:120).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *snowball sampling*. *Snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan bantuan *key-informan*, dan dari *key-informan* inilah akan berkembang sesuai petunjuknya. Dalam hal ini peneliti hanya mengungkapkan kriteria sebagai persyaratan untuk dijadikan sampel (Subagyo, 2006:31).

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berkisar antara 10-100.000 sampel (Krejcie dan Morgan). Maka dari itu jumlah sampel yang peneliti ambil adalah sebanyak 100 orang, karena jumlah tersebut dianggap telah mewakili populasi yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

Pengukuran

Pada penelitian ini kuisioner digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dari beberapa responden yang menjadi sampel. Kuisioner ini akan mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, aspek fisik, kehandalan, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan.

Variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, untuk mengukur konstruk dari variabel tersebut telah diukur dengan 5 item pertanyaan menurut Timm (2001; 93). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel dependen (loyalitas pelanggan) dari kelima pertanyaan itu dapat di libatkan dalam penelitian karena kelima nya relevan. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa 5 item pertanyaan yang terlibat dalam penelitian ini memiliki konstruk korelasi yang baik sehingga dapat menjadi pengukuran yang tepat, hal ini dapat dilihat dari nilai eigen sebesar ,32 yang lebih besar dari pada 1 dengan muatan faktor (*loading factor*) yang memiliki interval 0,781 hingga 0,841. Varians yang dapat dijelaskan (*variance explained*) pada faktor mencapai 66,567 %. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* pada variabel dependen sebesar 0,773 menunjukkan bahwa faktor ini masih merupakan satu set dari jumlah dan layak dianalisis lebih lanjut. dan hasil uji *Barlet's Test Of Sphericity* menunjukkan signifikan yaitu 0,001 ($p < 0,01$).

Variabel pertama dalam penelitian ini ialah aspek fisik, untuk mengukur konstruk dari variabel tersebut memiliki 5 indikator. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel X_1 , kesemua item pertanyaan/indikator dapat digunakan dan menunjukkan korelasi yang baik diantara item konstruk lainnya. Korelasi ini dapat dilihat dari nilai *eigen* 2,93 dengan muatan faktor (*loading factor*) yang memiliki interval dari 0,57 hingga 0,81 dan varians yang dapat dijelaskan sebesar 11,27%

dengan Nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy sebesar 0,71 dan hasil uji Barlett's Test of Sphericity menunjukkan hasil yang signifikan 0,000 ($p < 0,01$).

Variabel independen kedua ialah kehandalan, untuk mengukur konstruk dari variabel tersebut telah diukur dengan 6 item pertanyaan dalam dimensi kualitas oleh Zeithaml dan Berry (1988). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel independen (kehandalan) kesemua item pertanyaan menunjukkan korelasi yang baik. Hal ini dilihat dari nilai eigen 5,65 dengan muatan faktor yang memiliki interval 0,70 hingga 0,76 dan varian yang dapat dijelaskan sebesar 21,76%. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy sebesar 0,71 dan hasil uji Barlett's Test of sphericity menunjukkan signifikansi 0,000 ($p > 0,001$).

Variabel selanjutnya adalah interaksi personal (X_3), untuk mengukur nilai konstruk variabel dari dimensi kualitas pelayanan ini terdiri dari 5 item pertanyaan/indikator, kesemua item konstruk dapat digunakan dan memiliki korelasi yang baik diantara konstruk lainnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai eigen sebesar 1,53 dengan muatan faktor yang memiliki interval 0,70 hingga 0,78. Varian yang dapat dijelaskan pada faktor 5,90%. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy sebesar 0,71 dan hasil uji Barlett's Test of sphericity menunjukkan signifikansi 0,000 ($p > 0,001$).

Variabel independen ke-empat dalam penelitian ini ialah pemecahan masalah (X_4), untuk mengukur konstruk dari variabel ini terdiri dari 5 item indikator. Dari hasil penelitian kelima indikator dapat digunakan dan memiliki nilai korelasi yang baik terhadap penelitian ini. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai eigen sebesar 3,96 dengan muatan faktor yang memiliki interval 0,64 hingga 0,78. Varians yang dapat dijelaskan 15,24%. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy sebesar 0,71 dan hasil uji Barlett's Test of sphericity menunjukkan signifikansi 0,000 ($p > 0,001$).

Variabel independen yang terakhir ialah kebijakan (X_5), untuk mengukur konstruk variabel ini terdiri dari 5 item indikator dari dimensi kualitas. Hasil penelitian ini menunjukkan kesemua item pertanyaan dapat digunakan dan memiliki korelasi yang baik dengan konstruk lainnya. Hal ini dilihat dari nilai eigen 2,59 dengan muatan faktor yang memiliki interval 0,61 hingga 0,85. Varians yang dapat dijelaskan 9,99%. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy sebesar 0,71 dan hasil uji Barlett's Test of sphericity menunjukkan signifikansi 0,000 ($p > 0,001$).

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, untuk mengukur konstruk dari variabel tersebut telah diukur dengan 5 item pertanyaan, semua item pertanyaan dapat digunakan karena memiliki loading factor lebih besar dari 0,40 (Hair, et al., 2006). Semua item pertanyaan tersebut dianalisis faktor untuk mengetahui apakah item pertanyaan tersebut dapat menggambarkan konstruk atau tidak. Hasil uji menunjukkan bahwa semua item yang terlibat dalam penelitian memiliki korelasi konstruk sehingga dapat menjadi suatu pengukuran yang tepat. Hal ini dilihat dari nilai Eigen 3,08 yang lebih besar dari pada 1 dengan muatan faktor (loading factor) yang memiliki interval 0,77 hingga 0,80. Varians yang dapat dijelaskan (variance explained) pada faktor mencapai 61,63 %. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy pada variabel mediasi sebesar 0,70 menunjukkan bahwa faktor ini masih merupakan suatu set dari jumlah variabel dan layak dianalisis lebih lanjut. Hasil uji Bartlett's test Sphericity menunjukkan signifikan ($p < 0,01$).

Selanjutnya, untuk mengukur apakah instrument (kuisisioner) dari penelitian ini dapat dipercaya/ handal atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik maka perlu dilakukan uji reliabilitas.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan handal apabila nilai *Cronbach Alphanya* > 0,60 menurut Malhotra (2003). Berikut hasil pengujian reliabilitas.

No	Variabel	Rata-rata	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1.	Aspek Fisik	4,40	5	0,84	Handal
2.	Kehandalan	4,29	6	0,84	Handal
3.	Interaksi Personal	4,04	5	0,82	Handal
4.	Pemecahan Masalah	4,23	5	0,82	Handal
5.	Kebijakan	3,97	5	0,82	Handal
6.	Kepuasan Pelanggan	4,08	5	0,84	Handal
7.	Loyalitas Pelanggan	4,35	5	0,86	Handal

Analisis

Hasil Pengaruh Aspek Fisik, Kehandalan, Interaksi Personal, Pemecahan Masalah, Kebijakan Terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,120	,517		-6,031	,000		
	Aspek Fisik	,221	,085	,185	2,594	,011	,675	1,482
	Kehandalan	,459	,070	,390	6,561	,000	,969	1,032
	Interaksi Personal	,325	,069	,282	4,693	,000	,946	1,057
	Pemecahan Masalah	,307	,083	,268	3,713	,000	,657	1,521
	Kebijakan Toko	,416	,068	,373	6,082	,000	,909	1,101

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Menurut Hair, *et al* (2006) jika dalam penskalaan digunakan skala likert, maka untuk koefisien regresi digunakan nilai *standardized coefficients*, dimana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,185X_1 + 0,390X_2 + 0,282X_3 + 0,268X_4 + 0,373X_5$$

Maka dari persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa koefisien regresi aspek fisik (X1) bernilai positif 0,185 artinya semakin baik kesadaran terhadap aspek fisik yang diberikan pada konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas itu sendiri. Koefisien regresi kehandalan (X2) bernilai positif 0,390 artinya tingkat kehandalan toko akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Koefisien regresi interaksi personal (X3) bernilai positif (0,282) artinya interaksi personal yang baik yang diberikan oleh pihak toko kepada konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga konsumen bisa bersifat loyal kepada pemilik toko ataupun usahanya. Koefisien regresi pemecahan masalah (X4) bernilai positif 0,268 artinya pemecahan masalah yang baik yang diberikan oleh pihak toko kepada konsumen akan meningkatkan rasa kepuasan pelanggan itu sendiri dan akan berdampak terhadap kesetiaan pelanggan. Koefisien regresi kebijakan (X5) bernilai positif 0,373 artinya apabila perusahaan meningkatkan serta mengevaluasi setiap kebijakan maka itu akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil analisis Pengaruh Aspek Fisik, Kehandalan, Interaksi Personal, Pemecahan Masalah, Kebijakan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,411	,223		1,838	,069
1 ASPEK FISIK	,137	,032	,133	4,240	,000
KEHANDALAN	,102	,031	,100	3,286	,001
INTERAKSI PERSONAL	,070	,028	,071	2,486	,015
PEMECAHAN MASALAH	,153	,032	,155	4,711	,000
KEBIJAKAN TOKO	,096	,030	,100	3,250	,002
KEPUASAN PELANGGAN	,590	,038	,686	15,600	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data Primer (diolah), 2014

Dari tabel (model 2) diatas dapat dibentuk garis persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 0,260X_1 + 0,368X_2 + 0,264X_3 + 0,339X_4 + 0,356X_5$$

Maka dari persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa berdasarkan hasil nilai standardized coefficients tidak terdapat nilai konstanta, hanya terdapat nilai koefesien regresi aspek fisik (X1) sebesar 0,260, kehandalan (X2) sebesar 0,368, interaksi personal (X3) sebesar 0,264, pemecahan masalah (X4) sebesar 0,339, kebijakan (X5) sebesar 0,356 artinya ketika kepuasan pelanggan meningkat maka akan meningkatkan loyalitas.

Selanjutnya untuk model 3 dapat dibentuk garis persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 0,133 X_1 + 0,100 X_2 + 0,071 X_3 + 0,155 X_4 + 0,100 X_5 + 0,686 Z$$

Maka dari persamaan regresi tersebut dapat menjelaskan bahwa koefesien regresi sikap (Z) bernilai positif (0,686) artinya semakin puas konsumen ketika berbelanja terhadap pelayanan yang diberikan, maka tingkat loyalitas akan semakin tinggi.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *Hierarchical Linear Modeling* (HLM) untuk mengetahui pengaruh antar variabel, yang meliputi:

H1: Terdapat Pengaruh Aspek Fisik terhadap Kepuasan pelanggan Pada Toko Ritel.

H2: Terdapat Pengaruh Kehandalan terhadap Kepuasan pelanggan Pada Toko Ritel.

H3: Terdapat Pengaruh Interaksi Personal terhadap Kepuasan pelanggan Pada Toko Ritel.

H4: Terdapat Pengaruh Pemecahan Masalah terhadap Kepuasan pelanggan Pada Toko Ritel.

H5: Terdapat Pengaruh Kebijakan terhadap Kepuasan pelanggan Pada Toko Ritel.

H6 : Terdapat Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas toko Pada Toko Ritel

H7: Terdapat Pengaruh Aspek Fisik terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan pelanggan Pada Toko Ritel

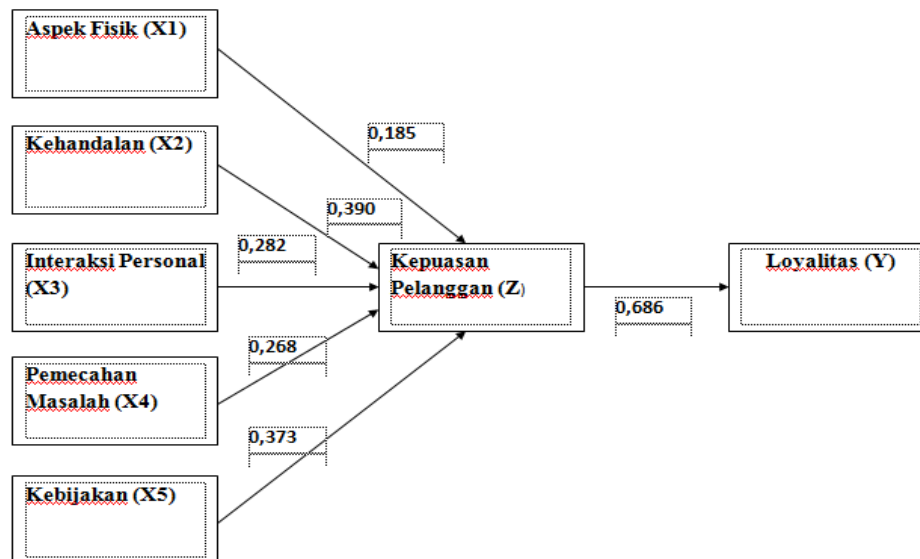
H8: Terdapat Pengaruh Kehandalan terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan pelanggan Pada Toko Ritel

H9: Terdapat Pengaruh Interaksi Personal terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan pelanggan Pada Toko Ritel

H10: Terdapat Pengaruh Pemecahan Masalah terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan pelanggan Pada Toko Ritel

H11: Terdapat Pengaruh Kebijakan terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan pelanggan Pada Toko Ritel

Konsep Pemikiran Teoritis Setelah Pengujian



PEMBAHASAN HASIL

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa aspek fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko ritel di Banda Aceh dan (H1) diterima. Hasil ini sesuai dengan (Keillor et al, 2004) lingkungan fisik memainkan peran penting dalam pertemuan layanan dari sektor kelontong dan pengecer yang unggul akan berusaha untuk menjaga kebersihan tokonya, serta tata letak yang memungkinkan orientasi pelanggan dan identifikasi produk (Vazquez et al, 2001). Selanjutnya, Fisher et al. (2006) menunjukkan bahwa pelanggan sering tidak menemukan produk yang mereka cari, bahkan terkadang produk tersebut sebenarnya ada ini dalam toko, dikarenakan tata letak toko yang buruk dan hal ini tentunya akan menciptakan persepsi buruk konsumen yang membuat konsumen akan beralih ke pesaing untuk solusi.

Keahlian signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko ritel dan (H2) diterima. Hasil penelitian didukung oleh Dabholkar et al (1996) dan mengungkapkan bahwa pelanggan melihat keahlian sebagai kombinasi dari penepatan janji dan 'melakukannya dengan benar'.

Interaksi personal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang terjadi pada toko ritel di Banda Aceh dan (H3) diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan Darian et al. (2001) yang mencatat pentingnya pengetahuan staf penjualan 'mengenai produk baru, harga, dan variasi lain yang ditawarkan dari toko', serta mengomentari pentingnya memperlakukan pelanggan dengan hormat, sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan itu sendiri.

Pemecahan masalah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko ritel di Banda Aceh dan (H4) diterima. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lewis dan

Spyrakopoulos (2001), sistem pemecahan masalah yang baik akan mendeteksi dan memecahkan masalah, mencegah ketidakpuasan, dan bahkan menurunkan keluhan.

Michel (2001), Halstead dan Page (1992) dan Singh dan Widing (1981) menemukan bahwa pelanggan yang tidak puas lebih mungkin untuk membeli lagi ketika keluhan mereka ditangani dengan memuaskan.

Kebijakan signifikan terhadap niat kepuasan pelanggan pada konsumen toko ritel di Banda Aceh dan (H5) diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dikemukakan oleh Brady dan Cronin (2001) bahwa evaluasi kualitas layanan harus mencakup evaluasi terhadap kinerja barang fisik yang ditawarkan kepada pelanggan dan hal tersebut telah diperkenalkan di bawah kebijakan. Ketika pembeli merasa bahwa toko menawarkan berbagai produk yang beragam dan produk menawarkan nilai yang baik, mereka merasakan emosi positif seperti senang, kegembiraan, kepuasan, kebanggaan, dan kepuasan (Yoo, 1998).

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen toko ritel di Banda Aceh dan (H6) diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh (Vazquez-Carrasco dan Foxall, 2006; Ellram et al, 1999) bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi dengan loyalitas, sebagian peneliti memberikan pandangan bahwa tidak semua pelanggan yang puas akan setia; tidak akan semua pelanggan yang tidak puas meninggalkan jaringan ritel karena ketidakpuasan dengan toko tertentu. Loyalitas toko merupakan pertimbangan keuangan yang sangat penting untuk semua supermarket (Knox dan Denison, 2000), karena kita ketahui untuk mendapatkan pelanggan baru merupakan suatu hal yang mahal jika memperhatikan biaya iklan, promosi, dan biaya operasi start-up lainnya yang harus dikeluarkan. Demikian juga, pelanggan yang setia menunjukkan peningkatan niat pembelian kembali, penurunan sensitivitas harga, dan kata-kata positif yang keluar dari mulut pelanggan (Varela-Neira et al, 2010).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan dari variable Independen terhadap variable dependen dalam penelitian Ritel berkenaan dengan dimensi kualitas ini, dimana sesuai H1: Terdapat Pengaruh Aspek Fisik terhadap Kepuasan pelanggan Pada Toko Ritel. dan sesuai H2: Terdapat Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan pelanggan Pada Toko Ritel.

Selanjutnya H3, dan seterusnya.

Berikut penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya tidak hanya melihat kepuasan pelanggan dari dimensi kualitas saja, namun dapat dilihat faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti, harga, biaya, emosi konsumen dan reputasi.
2. Dalam Penelitian ini hanya ***mengukur dimensi kualitas terhadap loyalitas*** yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian Selanjutnya hendaknya dapat dikembangkan dengan cara memasukkan variabel corporate image dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abu, Nor Khalidah. 2004. "Service Quality Dimensions: A Study on Various Sizes of Grocery Retailers –A conceptual Paper".
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dabholkar, P.A. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of Academy Marketing Science*, 24(1) : 3-16.
- Dharmesta, B. S., dan Ibnu Sukotjo. 2000. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi 3. Yogyakarta:BPFE.
- Engel. (1990). *Customer Behavior*, 8th Edition. The Dryden Press, Harcounnt Brace Collage Publishers.
- Ghozali, Imam 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hair, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis 6th Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Irawan, H. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan & Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Controll*, International Edition, Uppersadle ,2003, River, Prentice Hall.Inc. New Jersey.
- Kotler. P dan Keller K.L Kotler, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi tiga belas , Jilid I Penerbit Erlangga.
- Kotler. P dan Keller K.L Kotler, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi tiga belas , Jilid II Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Dua Belas, Jilid I Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, buku 2, edisi 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Oliver, RL, 1980, "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, vol. 17, No.4, November,p.460-469.
- Oliver, Richard L, (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concept," *Advance in Service Marketing and*

- Management, Vol.2, pp. 65-85.
- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry, 1988, "A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, vol.64,p.12-40.
- Pilar Bisnis, 2003. *Pilar Utama, Peta Rirel Modern, Konsumen Tetap Jadi Raja*, Edisi 06, Tahun VI, 17-30 Maret, Hal. 10-39.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono dan Chandra, Gregorius. 2007 : 163. *Pemasaran Strategik* penerbit Andi Offset.
- Vazques, Rodolfo, Del Bosque Ignatio A. Rodriques, Diaz ana Ma, Ruiz V. Agustin, 2001. Service Quality in Supermarket Retailing: Identifying Critical Service Experiences, *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 8, pp. 1-14.
- Zeithaml, 1998. "Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value," *Marketing Science*, Institute, Cambridge, MA Report No.87-101