

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK
LOYALITAS PELANGGAN DI PT JODOH
CENTRE INDOTAMA DENGAN
METODE SEM-PLS**

SKRIPSI



**Oleh :
Steven
130910092**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK
LOYALITAS PELANGGAN DI PT JODOH
CENTRE INDOTAMA DENGAN
METODE SEM-PLS**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :
Steven
130910092**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 10 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

Steven

130910092

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS
PELANGGAN DI PT JODOH CENTRE
INDOTAMA DENGAN
METODE SEM-PLS**

**Oleh
Steven
130910092**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Guna memperoleh gelar Sarjana**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 10 Februari 2017

Teguh Iman Santoso, S.Sos., M.M.

Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan di PT Jodoh Centre Indotama dengan metode SEM-PLS. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari satu variabel independen berupa Kualitas Layanan (X) dan satu variabel dependen berupa Kepuasan Pelanggan (Y) serta satu variabel moderat berupa Loyalitas Pelanggan (Z). metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, dan menggunakan penelitian deskriptif, alat pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan PT Jodoh Centre Indotama. Sampel yang digunakan sebanyak 383 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive*. Analisis data dalam penulisan skripsi ini menggunakan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*) dan diolah dengan bantuan program perangkat lunak *SmartPLS2*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This purpose of this research was to know the influence and analyze the service quality can affect customer's satisfaction in shaping customer's loyalty at PT Jodoh Centre Indotama with SEM-PLS method. This research use three variable which consisting one variabel independent which service quality as variable X, and one variable dependent which customer satisfaction as variable Y then one variable intervening which customer loyalty as variabel Z. Methode of data analysis using quantitative data analysis, and descriptive research primary data collection tool using questionnaires which was distributed to customer in PT Jodoh Centre Indotama. Sample of this research is 383 respondent. Technique of sampling is purposive sampling. The method of processing data using SEM-PLS (Structural Equation Modeling – Partial Least Square) and processed with the help of software program SmartPLS2. The result showed that service quality positive effect and significant of customer satisfaction. Customer satisfaction positive effect and significant of customer loyalty. And service quality positive effect and significant of customer loyalty.

Keywords : service quality, customer satisfaction, customer loyalty

KATA PENGANTAR

Syukur dan terima kasih penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Putera Batam Ibu Tiurniari Purba,S.E., M.M.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M.
4. Bapak Teguh Iman Santoso, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Orang tua, saudara kandung dan teman-teman penulis yang telah memberi dorongan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 10 Februari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR RUMUS	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Pembatasan Masalah	7
1.4. Perumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB II TIJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kualitas layanan	10
2.1.1. Pengertian Kualitas Layanan	10
2.1.1.1. Manfaat Kualitas Layanan	11
2.1.1.2. Prinsip-prinsip Kualitas Layanan	11
2.1.1.3. Dimensi Kualitas Layanan	13
2.1.2. Kepuasan Pelanggan	15
2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	15
2.1.2.2. Strategi Kepuasan Pelanggan	16
2.1.2.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan	18
2.1.3. Loyalitas Pelanggan	19
2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	19
2.1.3.2. Manfaat Loyalitas Pelanggan	20
2.1.3.3. Konsep Loyalitas Pelanggan	21
2.1.3.4. Dimensi Loyalitas Pelanggan	22
2.1.4. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	23
2.1.5. Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	24
2.1.6. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	24
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Kerangka Pemikiran	26
2.4. Hipotesis	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Desain penelitian.....	28
3.2.	Operasional Variabel.....	30
3.2.1.	Variabel Independen	30
3.2.2.	Variabel Dependen.....	31
3.2.3.	Variabel Intervening.....	31
3.2.4.	Kualitas Layanan.....	31
3.2.5.	Kepuasan Pelanggan	32
3.2.6.	Loyalitas Pelanggan	33
3.3.	Populasi dan Sampel	35
3.3.1.	Populasi	35
3.3.2.	Sampel.....	35
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1	Data Primer	38
3.4.2	Data Sekunder	38
3.5.	Metode Analisis Data	39
3.5.1.	Analisis Deskriptif	39
3.5.2.	Analisis SEM dengan <i>SmartPLS 2.0</i>	40
3.5.3.	Spesifikasi Model.....	42
3.5.3.1	<i>Outer Model</i>	42
3.5.3.2	<i>Inner Model</i>	43
3.5.4.	Uji Model	43
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	45
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	45
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Profil Responden.....	46
4.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	47
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan Terakhir	48
4.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
4.2.	Hasil Penelitian	50
4.2.1.	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan.....	51
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	61
4.2.3.	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	72
4.2.4.	Uji Indikator / <i>Outer Model</i>	83
4.2.5.	Uji Struktural / <i>Inner Model</i>	91
4.3.	Pembahasan.....	94

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	98
5.2	Saran.....	99

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Kualitas Layanan Jodoh Centre Indotama.....	3
Tabel 1.2 Data Kepuasan Pelanggan Jodoh Centre Indotama	4
Tabel 1.3 Data Loyalitas Pelanggan Jodoh Centre Indotama	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Indikator Kualitas Layanan (X)	32
Tabel 3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan (Y).....	33
Tabel 3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan (Z)	34
Tabel 3.4 Kriteria Analisis Deskripsi.....	39
Tabel 3.5 Perbedaan PLS dan CBSEM.....	41
Tabel 3.6 Kriteria Penilaian SEM-PLS.....	44
Tabel 3.7 Jadwal Penelitian.....	45
Tabel 4.1 Skor Kuesioner Untuk Variabel Kualitas Layanan (X)	50
Tabel 4.2 Skor Kuesioner Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	61
Tabel 4.3 Skor Kuesioner Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)	72
Tabel 4.4 Uji Indikator Pertama <i>Outer Loading</i>	85
Tabel 4.5 Uji Indikator Pertama <i>Cross Loading</i>	86
Tabel 4.6 Uji Indikator Pertama Lanjutan.....	87
Tabel 4.7 Uji Indikator Kedua/final	89
Tabel 4.8 Uji Indikator Kedua/final Lanjutan.....	90
Tabel 4.9 <i>Koefisien Determinasi R²</i>	91
Tabel 4.10 Perbandingan t-hitung dan t-tabel	93
Tabel 4.11 Analisis Korelasi	94
Tabel 4.12 Kesimpulan Hipotesis	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3.1 Ilustrasi Model Penelitian.....	42
Gambar 4.1 Gambar Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 4.2 Gambar Profil Responden Berdasarkan Usia.....	47
Gambar 4.3 Gambar Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Gambar 4.4 Gambar Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Gambar 4.5 Tanggapan responden tentang Peralatan dan Perlengkapan yang disediakan PT Jodoh Centre Indotama Lengkap.....	51
Gambar 4.6 Tanggapan responden tentang materi komunikasi (informasi dan petunjuk jelas) di PT Jodoh Centre Indotama sangat jelas.....	52
Gambar 4.7 Tanggapan responden tentang karyawan PT Jodoh Centre Indotama berpenampilan rapi dan bersih.....	53
Gambar 4.8 Tanggapan responden tentang kecepatan dan ketepatan dalam layanan	54
Gambar 4.9 Tanggapan responden tentang karyawan PT Jodoh Centre Indotama mengetahui kebutuhan pelanggan.....	55
Gambar 4.10 Tanggapan responden tentang karyawan PT Jodoh Centre Indotama tetap ada pada jam-jam kerja (sibuk).....	56
Gambar 4.11 Tanggapan responden tentang sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan	57
Gambar 4.12 Tanggapan responden tentang karyawan secara konsisten bersikap sopan	58
Gambar 4.13 Tanggapan responden tentang tentang kasir selalu mengucapkan terima kasih dan selamat datang kembali setelah melakukan pembayaran	59
Gambar 4.14 Tanggapan responden tentang semua transaksi dilayani atau dilaksanakan dengan cepat dan tepat	60
Gambar 4.15 Tanggapan responden tentang saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan PT Jodoh Centre Indotama	62
Gambar 4.16 Tanggapan responden tentang saya akan kembali belanja di PT Jodoh Centre Indotama	63
Gambar 4.17 Tanggapan responden tentang karyawan cepat dan tanggap ketika saya mendapati masalah dengan pembelian saya	64
Gambar 4.18 Tanggapan responden tentang harga produk sesuai dengan kualitas pelayanan yang saya harapkan	65
Gambar 4.19 Tanggapan responden tentang saya puas dengan PT Jodoh Centre Indotama pada faktor situasi dan pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi produk dan jasa yang sama	66
Gambar 4.20 Tanggapan responden tentang alat transaksi pembayaran lengkap baik cash maupun menggunakan kartu kredit.....	67

Gambar 4.21	Tanggapan responden tentang karyawan mengenal pelanggan reguler	68
Gambar 4.22	Tanggapan responden tentang PT Jodoh Centre Indotama buka tepat pada waktunya	69
Gambar 4.23	Tanggapan responden tentang saya merasa puas dengan kesopanan yang dimiliki karyawan PT Jodoh Centre Indotama	70
Gambar 4.24	Tanggapan responden tentang dibandingkan dengan supermarket yang lain saya lebih memilih PT Jodoh Centre Indotama	71
Gambar 4.25	Tanggapan responden tentang saya berkeinginan untuk tetap menjadi pelanggan PT Jodoh Centre Indotama	73
Gambar 4.26	Tanggapan responden tentang saya sudah setia untuk membeli kebutuhan pada PT Jodoh Centre Indotama karena produknya yang sangat berkualitas.....	74
Gambar 4.27	Tanggapan responden tentang responden tentang konsumen menjadi loyal karena informasi dari pengalaman konsumen lain yang sudah pernah berbelanja pada PT Jodoh Centre Indotama	75
Gambar 4.28	Tanggapan responden tentang PT Jodoh Centre Indotama selalu memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya.....	76
Gambar 4.29	Tanggapan responden tentang saya adalah pelanggan yang setia PT Jodoh Centre Indotama dan di masa yang akan datang saya akan lebih sering berbelanja di PT Jodoh Centre Indotama	77
Gambar 4.30	Tanggapan responden tentang harga bukanlah masalah yang penting bagi anda untuk berbelanja di PT Jodoh Centre Indotama	78
Gambar 4.31	Tanggapan responden tentang secara keseluruhan anda lebih sering berbelanja di PT Jodoh Centre Indotama dibandingkan supermarket lain.....	79
Gambar 4.32	Tanggapan responden tentang saya akan mengatakan hal-hal yang baik/positif mengenai PT Jodoh Centre Indotama.....	80
Gambar 4.33	Tanggapan responden tentang saya tidak terpengaruh oleh harga yang lebih murah yang ditawarkan oleh supermarket lain	81
Gambar 4.34	Tanggapan responden tentang saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk belanja di PT Jodoh Cente Indotama	82
Gambar 4.35	Hasil Pengujian Algorithm <i>SmartPLS 2.0</i> (Model Awal).....	83
Gambar 4.36	Hasil Pengujian Algorithm <i>SmartPLS 2.0</i> (Uji pertama).....	84
Gambar 4.37	Hasil Pengujian Algorithm <i>SmartPLS 2.0</i> (Uji kedua)	88
Gambar 4.38	Hasil Pengujian <i>Bootsrapping SmartPLS 2.0</i>	93

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin	36
Rumus 3.2 Rumus Q-square	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Indentifikasi Responden
Lampiran II	Hasil Jawaban Responden
Lampiran III	Tabel t
Lampiran IV	Spesifikasi Model
Lampiran V	Uji Idikator
Lampiran VI	Uji Struktural (Uji Pengaruh Uji Hipotesis)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan perkembangan tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran (*retailing*) yang berbentuk toko, *mini market*, *department store* (toserba), pasar swalayan (*supermarket*) dan lain-lain. Hal ini akan menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan mereka harus memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar.

Indonesia merupakan salah satu negara yang termasuk kategori yang memiliki penduduk terbesar. Indonesia juga merupakan magnet yang menarik para pengusaha ritel dunia untuk datang. Persaingan bisnis ritel di Indonesia sangat tinggi sehingga saat ini tidak jarang kita temui dalam satu lokasi terdapat 3 atau 4 supermarket, kompetisi dalam bisnis ritel pun berubah. Karena secara tiba-tiba muncul banyak pesaing baru. Oleh karena itu pola konsumen dalam membeli barang pun ikut berubah dan harapan yang tinggi, mereka mengharapkan barang yang baik dengan harga yang murah, pelayanan yang sempurna, serta suasana

belanja yang menyenangkan dan membuat pelanggan yang berpindah hati karena kualitas pelayanan yang diharapkan sesuai dengan keinginan konsumen. Karena itulah dengan prioritas konsumen yang berubah, Perusahaan pun mau tidak mau harus mempunyai desain bisnis yang disesuaikan dan model operasional yang harus di sesuaikan. Apabila semua tujuan tersebut tercapai maka kualitas layanan juga terjamin. Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar.

Salah satu perusahaan di Batam yang bergerak di bidang *retail* adalah PT Jodoh Centre Indotama. PT Jodoh Centre Indotama pertama kali beroperasi di Jodoh. Seiring dengan meningkatnya omset penjualan dengan melihat peluang bisnis supermarket yang ada di Batam khususnya dilokasi bengkong dan di dalam BCS Mall maka PT Jodoh Centre Indotama mengambil keputusan untuk membuka cabang di lokasi tersebut. Banyak sekali pelanggan Jodoh Centre Supermarket mengeluh harga barang dipasarkan relatif mahal dibandingkan dengan supermarket lainnya. Untuk menghadapi persaingan agar tetap ramai di kunjungi konsumen maka PT Jodoh Centre Indotama melakukan kerja sama dengan beberapa bank di Batam. Di dalam kerja sama ini mereka melakukan berbagai promosi seperti melakukan pembagian *voucher* belanja dan memberikan pengundian untuk pelanggan yang berbelanja di atas total belanja pada *event-event* tertentu yang telah di tentukan oleh pihak manajemen. Apabila semua tujuan tersebut tercapai maka kualitas layanan juga terjamin. Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar.

Tabel 1.1 Data Kualitas Layanan Jodoh Centre Indotama

Tahun	Tingkat Kualitas Layanan		
	Komplain Layanan Kasir	Komplain Layanan Penitipan Barang	Komplain Layanan Petugas Supermarket
2015	522	514	321
2014	493	487	310
2013	525	506	329
2012	538	532	335
2011	564	563	343
Tahun	Δ (Delta)		
	Komplain Layanan Kasir	Komplain Layanan Penitipan Barang	Komplain Layanan Petugas Supermarket
2015	0	0	0
2014	29	27	11
2013	-32	-19	-19
2012	-13	-26	-6
2011	-26	-31	-8

Sumber : PT Jodoh Centre Indotama, 2016 (Satuan Konsumen)

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa kualitas layanan yang ada di PT Jodoh Centre Indotama dari tahun 2011-2014 selalu mengalami penurunan dan pada tahun 2015 menunjukkan bahwa banyak yang komplain dengan kualitas layanan di setiap bagian dan mengalami kenaikan. Terutama komplain komplain pada bagian layanan petugas layanan. Hal tersebut disebabkan kurangnya karyawan yang siap melayani konsumen dalam berbelanja dan banyak masuk karyawan baru yang masih dalam masa *training*. Berdasarkan data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan layak untuk di teliti PT Jodoh Centre Indotama.

Kualitas layanan yang kurang baik mengakibatkan tingkat kepuasan pelanggan yang kurang maksimal maka dari itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen. Hal tersebut juga sangat

dibutuhkan oleh perusahaan *retail*. Dimana untuk menarik pelanggan diperlukan kualitas layanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen.

Tabel 1.2 Data Kepuasan Pelanggan Jodoh Centre Indotama

Tahun	Tingkat Kepuasan Pelanggan				
	Harga	Fasilitas	Metode Pembayaran	Posisi dan Kelengkapan Barang	Kebersihan
2015	452	400	433	481	420
2014	421	387	419	459	409
2013	448	418	438	476	427
2012	455	430	452	489	442
2011	470	447	470	510	461
Tahun	Δ (Delta)				
	Harga	Fasilitas	Metode Pembayaran	Posisi dan Kelengkapan Barang	Kebersihan
2015	0	0	0	0	0
2014	31	13	14	22	11
2013	-27	-31	-19	-17	-18
2012	-7	-12	-14	-13	-15
2011	-15	-17	-18	-21	-19

Sumber : PT Jodoh Centre Indotama, 2016 (Satuan Konsumen)

Dari data tabel diatas maka dapat simpulkan kepuasan pelanggan di PT Jodoh Centre Indotama masih banyak yang merasa tidak puas karena dapat dilihat dari tahun 2011-2014 terjadi penurunan dari tahun ke tahun karena kualitas pelayanan yang kurang memuaskan konsumen/ pelanggan dan harga yang relatif mahal yang tidak sesuai dengan harga pasaran, fasilitas yang kurang memadai, metode pembayaran yang kurang, dan kebersihan yang kurang dijaga. Kemudian di tahun 2015 terjadi kenaikan tersebut disebabkan karena pihak manajemen perusahaan mulai memperbaiki kekurangan mereka seperti lebih memprioritaskan konsumen dalam pelayanan mereka dan mulai menyesuaikan harga sesuai dengan

pasaran dan bisa bersaing. Apabila kualitas layanan meningkat maka pastinya akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika pelanggan puas maka pelanggan akan berlangganan atau sering berbelanja dengan perusahaan tersebut. Pada perusahaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Tabel 1.3 Data Loyalitas Pelanggan Jodoh Centre Indotama

Tahun	Tingkat Loyalitas Pelanggan			
	Anak-Anak	Remaja	Dewasa	Lansia
2015	238	343	557	74
2014	200	299	517	65
2013	246	357	562	83
2012	251	362	585	89
2011	301	422	648	99
Tahun	Δ (Delta)			
	Anak-Anak	Remaja	Dewasa	Lansia
2015	0	0	0	0
2014	38	44	40	9
2013	-46	-58	-45	-18
2012	-5	-5	-23	-6
2011	-50	-60	-63	-10

Sumber : PT Jodoh Centre Indotama, 2016 (Satuan Konsumen)

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan dari tahun 2011-2014 terjadi penurunan Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi

melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partner*. Kemudian di tahun 2015 terjadi kenaikan tingkat loyalitas yang disebabkan oleh adanya penyesuaian harga oleh pihak manajemen sehingga banyak *customer* yang kembali berlangganan di PT Jodoh Centre Indotama.

Menghadapi persaingan pada bisnis eceran ini, maka pihak manajemen perlu untuk terus meningkatkan dan menyempurnakan kualitas dari jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, karena keinginan dan harapan konsumen berbeda dengan pelayanan yang disajikan oleh pihak manajemen. Pandangan para konsumen mengenai layanan yang memuaskan dapat berubah kapan saja dan perubahan ini memaksa perusahaan untuk melakukan spesialisasi karyawan pada tempat-tempat tertentu misalnya penempatan karyawan bagian penimbangan buah, bagian tempat penitipan barang, bagian kasir, bagian informasi dan petugas di *counter display* makanan.

Dari hal tersebut itulah kita dapat melihat bagaimana masing-masing supermarket dan sejenisnya berusaha menarik pembeli untuk datang ke tokonya dan berbelanja, mereka berusaha memaksimalkan beberapa komponen penting yang dianggap sangat mempengaruhi kelangsungan bisnisnya. Secara langsung kita dapat melihat bagaimana mereka bersaing dalam masalah kualitas dan kuantitas produk, harga yang kompetitif, promosi yang menarik dan tepat sasaran, pelayanan yang memuaskan, serta suasana toko yang nyaman dan juga tempat yang strategis.

Berdasarkan latar belakang uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan dengan melakukan penelitian mengenai “Pengaruh

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan di PT Jodoh Centre Indotama dengan metode SEM-PLS”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Munculnya banyak pesaing baru yang membuat pelanggan berpindah hati.
2. Harga yang ditawarkan di Jodoh Centre supermarket relatif mahal dibandingkan supermarket lainnya sehingga membuat pelanggan kurang memuaskan.
3. Jumlah Pelanggan dari tahun 2010-2014 terjadi penurunan yang sangat drastis.

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari dari permasalahan agar tidak meluas, maka pembatasan meliputi :

1. Variabel yang akan dibahas adalah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan di PT Jodoh Centre Indotama.
2. Tahun yang akan di teliti adalah tahun 2015.
3. Penelitian ini dibatasi di PT Jodoh Centre Indotama Cabang Jodoh.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Jodoh Centre Indotama ?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT Jodoh Centre Indotama ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Jodoh Centre Indotama ?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Jodoh Centre Indotama.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT Jodoh Centre Indotama.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Jodoh Centre Indotama.

1.6. Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan pendidikan tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan pada PT Jodoh Centre Indotama.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penulis bisa menambah wawasan dan dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh semasa kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Untuk mengetahui tanggapan dari konsumen tentang Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan pada PT Supermarket Jodoh Centre Indotama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Layanan

2.1.1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. (Tjiptono, 2016: 119).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 74) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk bertemu dengan keinginan konsumen. (Deitiana, 2011: 54).

Menurut John Sviokla dalam Sunyoto dan Susanti (2015: 288) yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para

pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut.

2.1.1.1. Manfaat Kualitas Layanan

Produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbeda-beda (Edvardsson, *et al.*, 1994) dalam Tjiptono (2016: 119) :

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/ operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*income*), biaya, dan modal yang digunakan.

2.1.1.2. Prinsip-prinsip Kualitas Layanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplesikan enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa. Keenam prinsip tersebut terdiri atas (Wolkins, dikutip dalam Scheuing & Christopher, 1993) dalam Tjiptono (2016: 141):

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategik

Proses Perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya.'

6. *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.1.3. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2016: 136) ada 10 dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal, menyimpan data secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.

3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
4. Akses, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui dan kemudahan kontak. hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan jam operasi nyaman.
5. Kesopanan (*Courtesy*), yaitu sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak seperti resepsionis, operator telepon.
6. Komunikasi, yaitu menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/ layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya, serta penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, interaksi dengan pelanggan.
8. Keamanan (*Security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
10. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Di dalam Tjiptono (2016: 204) kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*”(artinya cukup baik, memadai) dan “*fatio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “ upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. *Oxford Advanced Learner’s Dictionary* (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”: “*the act of fulfilling a need or desire*”: dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*”sekilas definisi-definisi ini kelihatan sangat sederhana, namun begitu dikaitkan dengan konteks manajemen dan perilaku konsumen, istilah ini menjadi begitu kompleks. Bahkan, Richard L.Oliver (1997) dalam bukunya berjudul “*Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*” menyatakan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu.

Menurut Usmara (2008: 116) Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Halstead, Hartman & Schmidt (1994) dalam Tjiptono (2016: 206) Kepuasan Pelanggan adalah respon afektif yang sifatnya *transaction-specific* dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pra pembelian.

Menurut Oliver (1981) dalam Tjiptono (2016: 208) Kepuasan Pelanggan adalah Evaluasi terhadap *surprise* yang inheren dalam pemerolehan dan/atau pengalaman konsumsi produk. Pada hakikatnya, kondisi psikologis tertentu terbentuk manakala emosi seputar diskonfirmasi ekspektasi berangkaian dengan perasaan konsumen sebelumnya terhadap pengalaman konsumsi.

Menurut Swan, Trawick & Carroll (1980) dalam Tjiptono (2016: 208) Kepuasan adalah Evauasi secara sadar atau penilaian kognitif bahwa produk berkinerja relatif bagus atau buruk atau produk cocok atau tidak cocok digunakan. Dimensi lain kepuasan mencakup perasaan terhadap produk.

2.1.2.2. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fornell (1992) dalam Tjiptono (2016: 226) pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian

perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, resiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

Sementara itu, strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

Menurut Yuri dan Nurcahyo (2013: 115) terdapat beberapa manfaat jika perusahaan memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

1. Menjaga hubungan harmonis antara perusahaan dan para pelanggannya.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Membuat reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
6. Meningkatkan laba perusahaan.

Menurut Kotler (1997) dalam Lupiyoandi dan Hamdani (2011: 192) Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan, yaitu:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

2.1.2.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, *et al.* (2013) dalam Tjiptono (2016: 219) ada beberapa dimensi Kepuasan Pelanggan yaitu sebagai berikut ;

1. Sistem keluhan dan saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014: 121) Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Menurut Utami (2014: 91) ada beberapa cara dalam membangun loyalitas adalah dengan:

1. Mengembangkan strategi-strategi yang jelas dan tepat.
2. Menciptakan hubungan emosional dengan para konsumen melalui program loyalitas.

2.1.3.2. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Adapun manfaat loyalitas pelanggan menurut Hasan (2014: 122):

1. Mengurangi biaya pemasaran
Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk memertahankan pelanggan yang ada.
2. *Trade leverage*
Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama.
3. Menarik pelanggan baru
Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.
4. Merespons ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespons tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih *superior*, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk memengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia. Karena pentingnya loyalitas pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai asset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta *profitability* perusahaan.

5. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Upaya mempertahankan (retensi) pelanggan dan loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value*, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah.

2.1.3.3. Konsep Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014: 123) terdapat beberapa konsep loyalitas pelanggan:

1. Konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi
2. Konsep pembelian ulang, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). perbedaannya, loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang.

3. Konsep perilaku, merupakan hasil dominasi perusahaan yang hasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

2.1.3.4. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014: 140) secara umum, ada beberapa dimensi loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Runtutan pilihan merek, yaitu mempermudah pengukuran. produk-produk yang sering dibeli oleh konsumen dapat dijadikan objek.
2. Proporsi pembelian, yaitu menguji proporsi pembelian total dari sebuah kelompok produk tertentu yang ditunjukkan ke satu merek atau kombinasi beberapa merek.
3. Preferensi merek, yaitu menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi.
4. Komitmen merek, yaitu sebagai kesertaan emosional pada sebuah merek dalam sebuah kategori produk.
5. *No loyalty*, yaitu apabila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.
6. *Spurious loyalty*, yaitu apabila sikap yang lemah disertai pola pembelian ulang yang tinggi. situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku.

7. *Latent loyalty*, yaitu situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.
8. *Loyalty*, yaitu merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.1.4. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Yulisetiarni (2014: 2) yang berjudul *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java*. Menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Minh dan Huu (2016: 105) yang berjudul *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*. Menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.5. Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Minh dan Huu (2016: 106) yang berjudul *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*. Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.6. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Yulisetiarni (2014: 2) yang berjudul *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java*. Menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Ivanauskiene (2014: 113) yang berjudul *Relations between Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Investigation of Retail Chain Store in Emerging Markets*. Menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam penyusunan skripsi ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
Zain (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Speedy Instan	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Promosi Y1 = Kepuasan Y2 = Loyalitas Pelanggan	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	X1 → Y1 = +/Sig X1 → Y2 = +/Sig X2 → Y1 = +/Sig X2 → Y2 = +/Sig Y1 → Y2 = +/Sig
Pangandaheng (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Hadji Kalla Palu	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Citra Perusahaan Y1 = Kepuasan Pelanggan Y2 = Loyalitas Pelanggan	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	X1 → Y1 = -/NonSig X1 → X2 = +/Sig X2 → Y1 = +/Sig Y1 → Y2 = +/Sig
Lesmana dan Hadiwidjono (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Kawasan Industri	X = Kualitas Layanan Y1 = Kepuasan Pelanggan Y2 = Loyalitas Pelanggan	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	X → Y1 = +/Sig X → Y2 = +/Sig Y1 → Y2 = +/NonSig
Wijayanti dan Wahyono (2015)	Pengaruh kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Persepsi Harga X3 = Nilai Pelanggan Y = Loyalitas Pelanggan Z = Kepuasan Pelanggan	<i>Path Analysis</i>	X1 → Y = +/Sig X2 → Y = +/Sig X3 → Y = +/Sig X1 → Z = +/Sig X2 → Z = +/Sig X3 → Z = +/Sig Z → Y = +/Sig
Nariswari dan Iriawan (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Flexi Mobile Broadband</i> di Wilayah Surabaya dengan pendekatan SEM Bayesien	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kepuasan Pelanggan X3 = Kepercayaan Y = Loyalitas Pelanggan	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	X1 → Y = +/Sig X2 → Y = +/Sig X3 → Y = +/Sig

Keterangan :

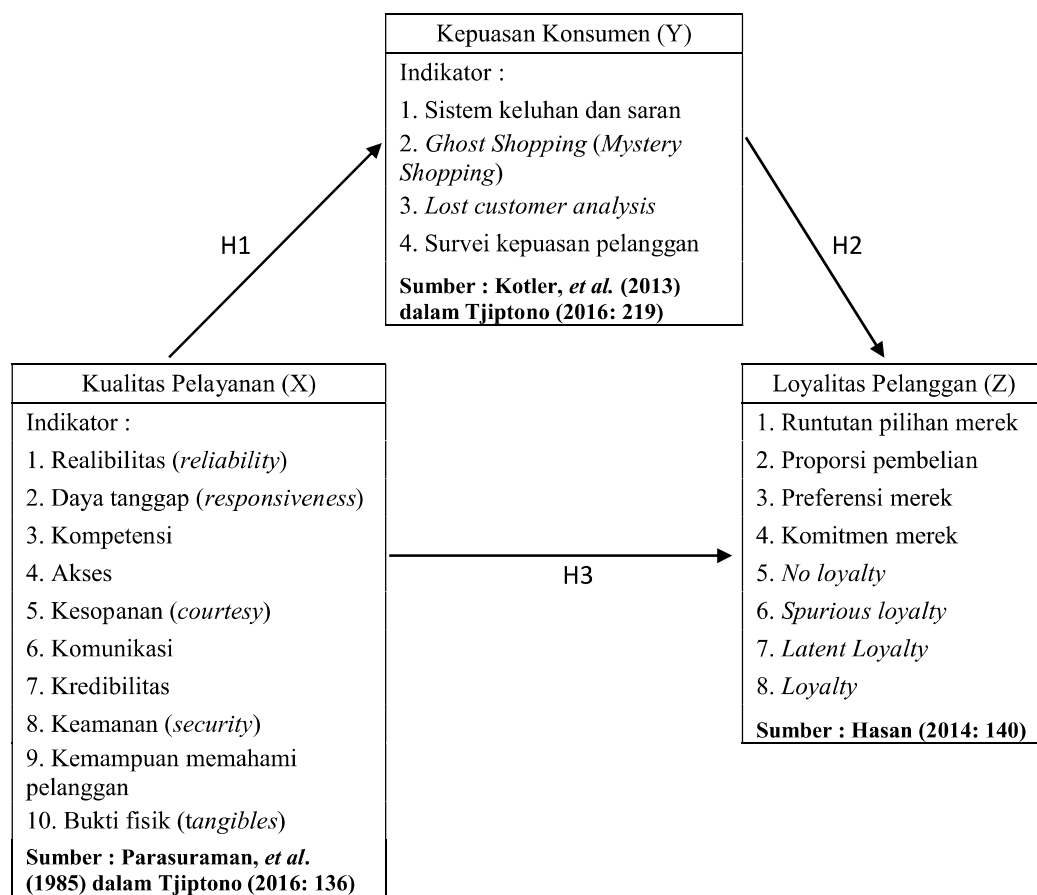
Penelitian menghasilkan 2 kesimpulan :

1. Arah hubungan positif (+) dan negative (-)
2. Signifikan (Sig) dan tidak signifikan (NonSig)

Sumber : Data Primer diolah (2016)

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, gambaran menyeluruh tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan di PT Jodoh Centre Indotama, yang merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh. Sugiyono (2014: 134) menyatakan bahwa melalui pengumpulan data, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah-masalah yang diteliti karena kebenaran suatu hipotesis masi harus diuji atau diverifikasi dengan data yang akan dikumpulkan (Sangadji dan Sopiah, 2010: 40)

Menurut Yusuf (2014: 130) Hipotesis adalah suatu dugaan sementara, suatu tesis sementara, merupakan suatu konstruk yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui penyelidikan ilmiah. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian (disebut juga rancangan penelitian, proposal penelitian, asal usul penelitian) adalah penjelasan mengenai bagian-bagian yang akan digunakan oleh peneliti selama proses penelitian.

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi bagi peneliti untuk menghubungkan antara teori dan data (Ghozali, 2014: 3). Variabel dalam penelitian ini yaitu: variabel bebas (*independen variable*), variabel terikat (*dependent variable*), dan variabel antara (*intervening variable*). Untuk dapat menentukan kedudukan variabel tersebut harus dilihat konteksnya dengan dilandasi konteks teoritis yang mendasari maupun hasil dari pengamatan yang empiris (Sugiyono, 2012: 41).

Menurut Yamin (2011: 7) SEM merupakan suatu teknik statistik yang memiliki kemampuan untuk menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung

Menurut Ghozali (2014: 3) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merupakan metode alternative untuk model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) untuk menguji secara simultan hubungan antar konstruk laten dalam hubungan linear ataupun non-linear dengan banyak indikator baik berbentuk mode A (refleksif), mode B (formatif).

Menurut Santoso (2012: 9) Variabel laten dalam model SEM dapat berfungsi sebagai variabel eksogen dan variabel endogen, variabel eksogen adalah variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Pada model SEM, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju ke variabel endogen dan sebaliknya variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sumanto (2014: 10) metode kuantitatif tertarik dengan pengukuran secara objektif terhadap fenomena social. Metodologi ini pada dasarnya merupakan bentuk yang lebih operasional dari paradigma empirisme yang sering disebut pendekatan kuantitatif-empiris.

Menurut Sujarweni (2014: 6) Penelitian Kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Disini peneliti juga menggunakan data primer dengan cara menggunakan kuesioner.

Pada penelitian ini peneliti mencari Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan.

3.2. Operasional Variabel

Variabel Penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 38). Penelitian ini menggunakan 30 buah pertanyaan yang mengacu pada kualitas pelayanan 10 buah pertanyaan, kepuasan pelanggan 10 buah pertanyaan, dan loyalitas pelanggan 10 buah pertanyaan. Operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

3.2.1. Variabel Independen

Variabel Independen atau *predictor* atau anteseden yang dalam kasus tertentu disebut sebagai kovariat atau faktor. Terdapat dua tipe variabel independen, yaitu variabel independen aktif dan atribut. Variabel independen aktif atau manipulasian adalah variabel yang pada level tertentu mengalami perubahan nilai selama masa periode tertentu penelitian dan Variabel independen atribut atau ukuran adalah variabel yang tidak dapat dimanipulasi (Abdillah dan Jogiyanto, 2015: 18).

Menurut Indriantoro dan Supomo (2009: 63) Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independent adalah Kualitas layanan.

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen juga disebut variabel *output*, kriteria, konsekuensi, atau variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas (Sumanto, 2014: 39).

Menurut Indriantoro dan Supomo (2009: 63) Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan konsumen.

3.2.3. Variabel Intervening

Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012: 39).

Menurut Umar (2009: 48) Variabel intervening seperti variabel moderator, tetapi nilainya tidak dapat diukur, seperti kecewa, gembira, sakit hati. dengan variabel dependen mejadi hubungan yang tidak langsung. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan.

3.2.4. Kualitas Layanan

Kualitas merupakan salah satu unsur untuk mengukur upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam

mengimbangi harapan konsumen. Indikator dari variabel kualitas layanan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indikator Kualitas Layanan (X)

Konstruk	Operasional Variabel	Indikator	Variabel	Butir
Kualitas Layanan	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianny dalam mengimbangi harapan konsumen	Peralatan dan Perlengkapan yang disediakan PT Jodoh Centre Indotama lengkap.	X1	1
		Materikomunikasi (informasi dan petunjuk jelas) di PT Jodoh Centre Indotama sangat jelas.	X2	2
		Karyawan PT Jodoh Centre Indotama berpenampilan rapi dan bersih.	X3	3
		Kecepatan dan ketepatan dalam layanan.	X4	4
		Karyawan PT Jodoh Centre Indotama mengetahui kebutuhan pelanggan.	X5	5
		Karyawan PT Jodoh Centre Indotama tetap ada pada jam-jam kerja (sibuk).	X6	6
		Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan	X7	7
		Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan	X8	8
		Kasir selalu mengucapkan Terima kasih dan selamat datang kembali setelah melakukan pembayaran	X9	9
		Semua transaksi dilayani atau dilaksanakan dengan cepat dan tepat	X10	10

Sumber : Diadopsi dari Parasuraman, *et al.* (1985) dalam Tjiptono (2016: 136) oleh peneliti

3.2.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan salah satu unsur untuk mengukur kesuaian layanan dengan yang diharapkan, Kesuaian layanan dengan harga yang dibayarkan, kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan. Indikator dari variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indikator Kepuasan Pelanggan (Y)

Konstruk	Operasional Variabel	Indikator	Variabel	Butir
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, Kesesuaian layanan dengan harga yang dibayarkan, kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan	Saya merasa puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat diberikan PT Jodoh Centre Indotama.	Y1	1
		Saya akan kembali belanja di PT Jodoh Centre Indotama	Y2	2
		Karyawan cepat dan tanggap ketika saya mendapati masalah dengan pembelian saya.	Y3	3
		Harga produk sesuai dengan kualitas pelayanan yang saya harapkan.	Y4	4
		Saya puas dengan PT Jodoh Centre Indotama pada faktor situasi dan pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi produk dan jasa yang sama.	Y5	5
		Alat transaksi pembayaran lengkap baik cash maupun menggunakan kartu kredit.	Y6	6
		Karyawan mengenal pelanggan reguler.	Y7	7
		PT Jodoh Centre Indotama buka tepat pada waktunya.	Y8	8
		Saya merasa puas dengan kesopanan yang dimiliki karyawan PT Jodoh Centre Indotama.	Y9	9
		Dibandingkan dengan supermarket yang lain saya lebih memilih PT Jodoh Centre Indotama.	Y10	10

Sumber : Diadopsi dari Tjiptono (2016: 219) oleh peneliti

3.2.6. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan salah satu unsur untuk mengukur kesetiaan pelanggan untuk terus berbelanja dan Merekomendasikan ke orang lain.

Indikator dari variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Indikator Loyalitas Pelanggan (Z)

Konstruk	Operasional Variabel	Indikator	Variabel	Butir
Loyalitas Pelanggan	Kesetiaan pelanggan untuk terus berbelanja, dan Merekomendasikan ke orang lain	Saya berkeinginan untuk tetap menjadi pelanggan PT Jodoh Centre Indotama.	Z1	1
		Saya sudah setia untuk membeli kebutuhannya pada PT Jodoh Centre Indotama karena produknya yang sangat berkualitas.	Z2	2
		Konsumen menjadi loyal karena informasi dari pengalaman konsumen lain yang sudah pernah berbelanja pada PT Jodoh Centre Indotama.	Z3	3
		PT Jodoh Centre Indotama selalu memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya.	Z4	4
		Saya adalah pelanggan setia PT Jodoh Centre Indotama dan di masa yang akan datang saya akan lebih sering berbelanja di Jodoh Centre Indotama	Z5	5
		Harga bukanlah masalah yang penting bagi anda untuk belanja di Jodoh Centre Indotama.	Z6	6
		Secara keseluruhan anda lebih sering berbelanja di PT Jodoh Centre Indotama dibandingkan Supermarket lain.	Z7	7
		Saya akan mengatakan hal-hal yang baik/positif mengenai PT Jodoh Centre Indotama.	Z8	8
		Saya tidak terpengaruh oleh harga yang lebih murah yang ditawarkan oleh Supermarket lain.	Z9	9
		Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk belanja di PT Jodoh Centre Indotama.	Z10	10

Sumber : Diadopsi dari Hasan (2014: 140) oleh peneliti

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 80).

Menurut Yusuf (2014: 145) Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapatkan perhatian dengan seksama apabila penelitian ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah atau objek penelitian.

Jadi menurut peneliti populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan PT Jodoh Centre Indotama. Menurut data sekunder dari PT Jodoh Centre Indotama jumlah Populasi pelanggan PT Jodoh Centre Indotama adalah sebanyak 9.281.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 81).

Menurut Sujarweni (2015: 81) Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Menurut Sunyoto (2016: 12) Sampel adalah sebagian data yang merupakan objek yang diambil dari populasi.

Jadi menurut peneliti bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Jodoh Centre Indotama, besarnya jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Slovin}$$

Sumber: Sanusi (2013: 101)

Keterangan :

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

E = *Error level* (tingkat kesalahan) 0.05 (5%)

Populasi (N) sebanyak 9281 pelanggan dengan tingkat kesalahan e = 5%, maka jumlah sampel (n) adalah

$$\frac{9281}{1+9281(0,05)^2} = 383,47 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 383,47 responden dan dibulatkan menjadi 383 responden dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 5%.

Secara umum, teknik pengambilan sampel ada dua jenis (Wiyono, 2011: 86) yaitu:

1. *Probability Sampling*

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, *sampling area (cluster) sampling* (*sampling* menurut daerah).

2. *Nonprobability Sampling*

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling* sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, *snowball*.

Jadi teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Sampling Purposive*.

3.4. Teknik Pengumpulan data

3.4.1. Data Primer

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015: 51) Sumber primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survei menggunakan media angket (kuesioner). Sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden dan kemudian diminta menjawab sesuai pendapat mereka. Untuk mengukur pendapat responden digunakan skala likert lima angka untuk mengukur Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas pelanggan yaitu mulai angka 1 untuk pendapat sangat tidak setuju (STS) hingga angka 5 untuk pendapat sangat setuju (SS). Berikut perinciannya:

Angka 1	= Sangat Tidak Setuju (STS)
Angka 2	= Tidak Setuju (TS)
Angka 3	= Netral (N)
Angka 4	= Setuju (S)
Angka 5	= Sangat Setuju (SS)

3.4.2. Data Sekunder

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015: 51) Sumber sekunder adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak kedua yang ikut mengetahui atau memiliki

suatu data. Sumber sekunder dapat diragukan keasliannya karena data telah diolah/diinterpretasikan dan disajikan sesuai dengan kepentingan pemegang data.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi (Sugiyono, 2012:147).

Penggunaan skor dalam uji deskriptif ini digunakan sesuai dengan lima kategori skor yang dikembangkan dalam skala likert dan digunakan dalam penelitian. Adapun kriteria yang dimaksud yaitu:

Tabel 3.4 Kriteria Analisis Deskripsi

Rentang Kategori Skor	Penafsiran
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,80 - 2,59	Tidak Baik/Rendah
2,6 - 3,39	Cukup/Sedang
3,40 - 4,19	Baik/Tinggi
4,20 - 5,00	Sangat Baik/ Sangat Tinggi

Sumber: Muhidin dan Abdurrahman, 2007

3.5.2. Analisis SEM dengan *SmartPLS 2.0*

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai teknik dan analisis data dengan digunakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). *Path Analysis* dikategorikan dalam konteks teknik analisis *multivariant* sebagaimana varian dari *part analysis* yaitu *structural equation modeling* (SEM) yang merupakan pengembangan *path analysis*. Salah satu ciri teknik analisis *multivariant* adalah menggunakan variabel bebas lebih dari satu dengan satu atau lebih variabel tergantung.

Seperti yang dinyatakan oleh Wold (1985) dalam Ghazali (2014: 7) *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi *normal multivariant* (Indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar. Walaupun PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Oleh karena lebih menitik beratkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka mispesifikasi model tidak begitu berpengaruh terhadap estimasi parameter.

PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam CBSEM karena akan terjadi *unidentified model*. Oleh karena algoritma dalam PLS menggunakan analisis *series ordinary least square*, maka identifikasi model bukan masalah dalam model *recursive* dan juga tidak mengasumsikan bentuk distribusi

tertentu dari pengukuran variabel. Lebih jauh efisiensi perhitungan algoritma mampu mengestimasi model yang besar dan kompleks dengan ratusan variabel laten dan ribuan indikator Falk dan Miller dalam (Ghozali, 2014: 8) *Dalam analisis SEM ini menggunakan program Smart PLS 2.0.*

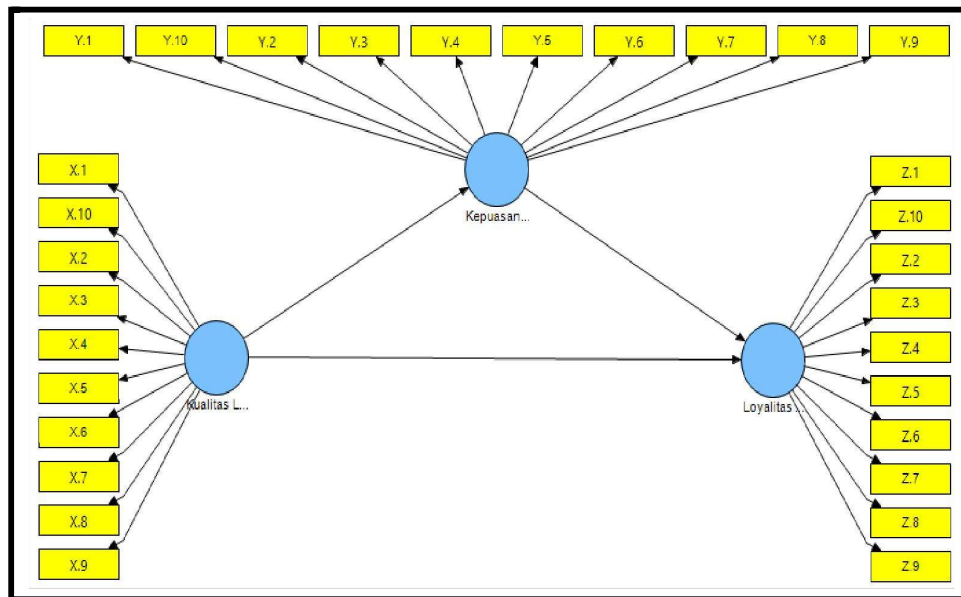
Tabel 3.5
Perbedaan PLS dan CBSEM

Kriteria	PLS	CBSEM
Tujuan	Orientasi Prediksi	Orientasi Paramater
Pendekatan	Berdasar <i>Variance</i>	Berdasar <i>Covariance</i>
Asumsi	Spesifikasi prediktor (<i>nonparametric</i>)	<i>Multivariate normal distribution, independence observation (Parametric)</i>
Estimasi Parameter	Konsisten sebagai indikator dan <i>sample size</i> meningkat (<i>consistency at large</i>)	Konsisten
Skore Variabel Laten	Secara eksplisit di estimasi	<i>Inderminate</i>
Hubungan <i>epistemic</i> antara variabel laten dan indikatornya	Dapat dalam bentuk <i>reflective</i> maupun <i>formative</i> indikator	Hanya dengan <i>reflective</i> indikator
Implikasi	Optimal untuk ketepatan prediksi	Optimal untuk ketepatan parameter
Kompleksitas model	Kompleksitas besar (100 konstruk dan 1000 indikator)	Kompleksitas kecil sampai menengah (kurang dari 100 indikator)
Besar sampel	Kekuatan analisis didasarkan pada porsi dari model yang memiliki jumlah prediktor terbesar. Minimal di rekomendasikan berkisar dari 30 sampai 100 kasus	Kekuatan analisis didasarkan pada model spesifik-minimal di rekomendasikan berkisar dari 200 sampai 800

Sumber : Ghozali (2014: 9)

3.5.3. Spesifikasi Model

Analisis hubungan antar variabel dan indikator terdiri dari : *Outer Model*, *Inner Model*. Ilustrasi model penelitian sebagai berikut :



Gambar 3.1 Ilustrasi Model Penelitian

Sumber : Data primer, data diolah 2016.

3.5.3.1. Outer Model

Menurut Wiyono (2011: 398) *Outer Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, yang menjelaskan karakteristik variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya.

3.5.3.2. *Inner Model*

Persamaan Model Indikator reflektif sebagai berikut:

H1: Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

H2: Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

H3: Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

3.5.4. Uji Model

Uji Model dilakukan melalui *outer model* dan *inner model*. *Outer model* atau model pengukuran, pada prinsipnya adalah menguji indikator terhadap variabel laten atau dengan kata lain mengukur seberapa jauh indikator itu dapat menjelaskan variabel latennya. Indikator *reflektif* diuji dengan *convergent validity*, *discriminant validity* atau dengan *average variance extracted (AVE)* dan *composite reliability*. *Inner Model* atau model struktural pada prinsipnya adalah menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya baik *exsogen* maupun *endogen*. Dapat dikatakan juga menguji hipotesis antara satu variabel laten yang satu dengan yang lain. Pengujian dilakukan dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu R^2 untuk variabel laten dependen yang dimodelkan mendapat pengaruh dari variabel laten independen dengan menggunakan ukuran *stone-geisser Q square test*, serta melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini di uji dengan menggunakan uji t-statistik yang diperoleh lewat prosedur *bootsraping*.

Tabel 3.6
Kriteria Penilaian SEM-PLS

Uji Model	Output	Kriteria
<i>Outer Model</i> (Uji Indikator)	<i>Convergent Validity</i>	Nilai <i>loading factor</i> 0,50 sampai 0,60 sudah dianggap cukup
	<i>Discriminant Validity</i>	Nilai korelasi <i>cross loading</i> dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten yang lain.
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Nilai AVE harus diatas 0,50
	<i>Composite Reliability</i>	Nilai <i>Composite reliability</i> yang baik apabila memiliki $\geq 0,70$.
<i>Inner Model</i> (Uji Hipotesis)	R ² untuk variabel latent endogen	Hasil R ² sebesar 0,67; 0,33; dan 0,19 mengindikasikan bahwa model "Baik", "Moderat", dan "Lemah".
	Koefisien parameter dan t-Statistik	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, yang dapat diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .

Sumber : Wiyono (2011: 403)

Kemudian untuk evaluasi *Goodness of Fit* kita dapat mengetahuinya dengan melakukan perhitungan *Q-square Predictive Relevance* dengan rumus sebagai berikut (Noor, 2014: 149):

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) (1 - R_2^2) - (1 - R_p^2) \quad \text{Rumus 3.1 Q-square}$$

Dimana:

$R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2 = R$ square variabel endogen dalam model

Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 maka model akan semakin baik, besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur R^2 .

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu dilakukan (Sujarweni, 2014: 73). Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di PT Jodoh Centre Indotama Cabang Jodoh sebagai objek untuk memperoleh data yang diperlukan.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian adalah tanggal bulan dan tahun dimana kegiatan penelitian tersebut dilakukan (Sujarweni, 2014: 73). Adapun penelitian ini direncanakan sebagai berikut :

Tabel 3.7 Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	Okt'16				Nov'16				Des'16				Jan'17	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Penentuan Objek Penelitian	■													
Pengajuan Judul	■													
Pengajuan Bab I		■	■	■										
Pengajuan Bab II				■	■									
Pengajuan Bab III						■	■							
Pembuatan Kuesioner								■						
Penyebaran Kuesioner dan Pengumpulan Data									■	■	■			
Pengajuan Bab IV, Bab V, dan Jurnal											■	■	■	
Pengumpulan Skripsi														■

Sumber : Peneliti (2017)