

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN PEMASARAN RELASIONAL
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Cafe Excelso Cabang Citraland Mall Semarang)**

Disusun oleh:
Mita Listyandari
B11.2009.1755
ABSTRAK

Perusahaan dituntut untuk mampu menggerakkan, mengatur dan mengkoordinasikan kegiatan dari berbagai kelompok tenaga profesional, semi profesional dan tenaga non profesional yang ada sehingga dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan. Kepuasan pelanggan akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku pembeli. Selain itu kepuasan pelanggan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap pemasaran relasional pada Cafe Excelso Cabang Citraland Mall Semarang. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan Cafe Excelso Cabang Citraland Mall Semarang. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening pada Cafe Excelso Cabang Citraland Mall Semarang. Sedangkan sampelnya adalah 112 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara kuesioner. Analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. analisis kuantitatif meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini adalah Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pemasaran relasional. Artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan pemasaran relasional. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan

Kata Kunci : Kualitas Hubungan Relasional, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Companies are required to be able to move, organize and coordinate the activities of various groups of professional, semi-professional and non-professional personnel that exist so as to achieve the planned objectives. Customer satisfaction will be the basis for the development of various models of buyer behavior. Besides customer satisfaction serve as guidelines to direct the entire organization towards the fulfillment of customer needs that it becomes a source of sustainable competitive advantage.

The purpose of this study is to analyze the impact of service quality on relationship marketing at Cafe Excelso Branch Citraland Mall Semarang. To analyze the effect of relationship marketing on customer loyalty Citraland Mall Branch Cafe Excelso Semarang. Untuk analyze the influence of service quality on customer loyalty with relationship marketing as an intervening variable in the Cafe Excelso Branch Citraland Mall Semarang. While the sample was 112 respondents using purposive sampling technique. Data collection method used is by way of a questionnaire. Analysis of the data obtained by using quantitative data analysis. Quantitative analysis includes: test validity, reliability test, the classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing via t test and f test, and the coefficient of determination (R^2).

The results of the research is among the influences of service quality on customer relationship marketing. There is the influence of service quality on customer loyalty. This means that if the quality of service increases, will increase customer loyalty through relationship marketing.

Keywords: Relational Relationship Quality, Service Quality and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Konsumen sebagai pengguna barang dan jasa dalam melakukan pembelian banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi proses keputusan untuk membeli suatu produk bagi seseorang konsumen. Dalam hal persaingan yang dihadapi oleh kebanyakan perusahaan dalam berbagai industri tampaknya semakin ketat, perebutan tempat dihati konsumen akan mempengaruhi kebutuhan mereka di pasar.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Lupiyoadi (2009) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dan pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit. Fungsi dari suatu produk merupakan fokus perhatian konsumen. Kebutuhan pelanggan yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisannya yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk. Dasar pemikiran untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dalam segala

perubahan sehingga tidak berpaling ke produk substitusi. Pelanggan akan merasa yakin bahwa dengan memperoleh pelayanan yang baik maka pelanggan akan meningkatkan loyalitas mereka kepada perusahaan. (Lupiyoadi, 2008)

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Hidayat (2009)

Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Destari (2012) menunjukkan bahwa indikator kualitas layanan yaitu kualitas interaksi, kualitas keluaran, kualitas lingkungan serta kebijakan peritel ternyata secara signifikan membentuk terbangunnya variabel laten yaitu kualitas layanan, begitu pula persepsi pelanggan pada kualitas layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi outcome relasional. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang pertama dalam studi ini yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keluaran relasional dengan arah positif terbukti kebenarannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Japarianto (2007) menunjukkan bahwa dari analisa deskriptif mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cenderung puas pada layanan yang diberikan oleh Hotel Majapahit, serta menilai netral pada penilaian mereka terhadap kinerja program pemasaran relasional yang dijalankan oleh pihak hotel. Selain itu responden juga menilai netral untuk tingkat loyalitas mereka terhadap hotel Majapahit. Sedangkan hasil analisa regresi dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh dari kualitas layanan (SQREG) terhadap loyalitas pelanggan (LOYREG) secara langsung. Selain itu kualitas layanan (SQREG) berpengaruh secara tidak langsung melalui program pemasaran relasional (RMREG) sebagai variabel *intervening*. Hal ini menyatakan bahwa program pemasaran relasional yang dijalankan oleh pihak hotel tidak mempunyai kontribusi nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Hotel Majapahit Surabaya.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka judul dalam penelitian ini adalah **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN PEMASARAN RELASIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Cafe Excelso Cabang Citraland Mall Semarang)**

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap pemasaran relasional pada Cafe Excelso Cabang Citraland Mall Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan Cafe Excelso Cabang Citraland Mall Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Excelso Cabang Citraland Mall Semarang?

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah sebuah keputusan konsumen secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang. Dalam konteks bisnis loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan konsumen untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau jasa berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Heriyus (2001) loyalitas adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang. Dalam hal ini kepuasan dilihat sebagai sebuah pendahuluan dari sikap relatif karena tanpa kepuasan konsumen tidak akan memberikan sikap yang mendukung sebuah produk atau jasa yang telah dibandingkan dengan alternative yang lain.

Pemasaran relasional

Sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa, mengingat keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Menurut Lupiyoadi (2006: 72), “Pendekatan *transactional marketing* (pemasaran yang hanya berorientasi pada transaksi) dengan sasaran penjualan yang tinggi dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktek bisnis jasa, pendekatan yang lebih tepat digunakan adalah pendekatan *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan suatu pendekatan yang menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya”.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Stanton, 2005) mendefinisikan pelayanan sebagai tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk dan jasa lain.

Menurut (Kotler, 2005), Pelayanan sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Bisnis seperti perbankan, jasa penerbangan, hotel, konsultasi adalah bisnis yang berbasiskan pelayanan. Pelayanan mencerminkan kondisi dan lokasi dari pemberian pelayanan. Seorang pelanggan sering membuat penilaian mengenai pelayanan berdasarkan bukti – bukti yang nampak selama berinteraksi dengan perusahaan.

2.3 Kerangka Berpikir

Dengan mengutamakan pelayanan yang baik maka pembeli akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pembeli oleh pelanggan secara terus menerus. Selain itu merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan karena itu menyangkut kemampuan atau daya beli pelanggan, oleh karena itu perusahaan dalam menentukan produk harus menetapkannya

dengan hati-hati dengan melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tersebut.

Pelanggan yang merasa puas juga akan bersedia untuk melakukan pembelian lebih sering dan dalam jumlah yang besar serta bersedia membeli barang atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan akan menjadi tidak puas jika produk atau jasa hanya memberikan kebutuhan dasar, terlebih jika produk atau jasa itu tidak begitu menarik (Oliver, dkk, 1997 dikutip Abdurrahman dan Suryadi, 2009: 195)

Kepuasan juga akan tergantung pada kualitas jasa. Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atas pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Perusahaan yang telah memenuhi kebanyakan kebutuhan pelanggannya dalam waktu yang lama disebut perusahaan berkualitas, tetapi juga harus dibedakan antara kualitas (derajat) kesesuaian dan kualitas (derajat) kerja. Kualitas total adalah kunci menuju penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:180).

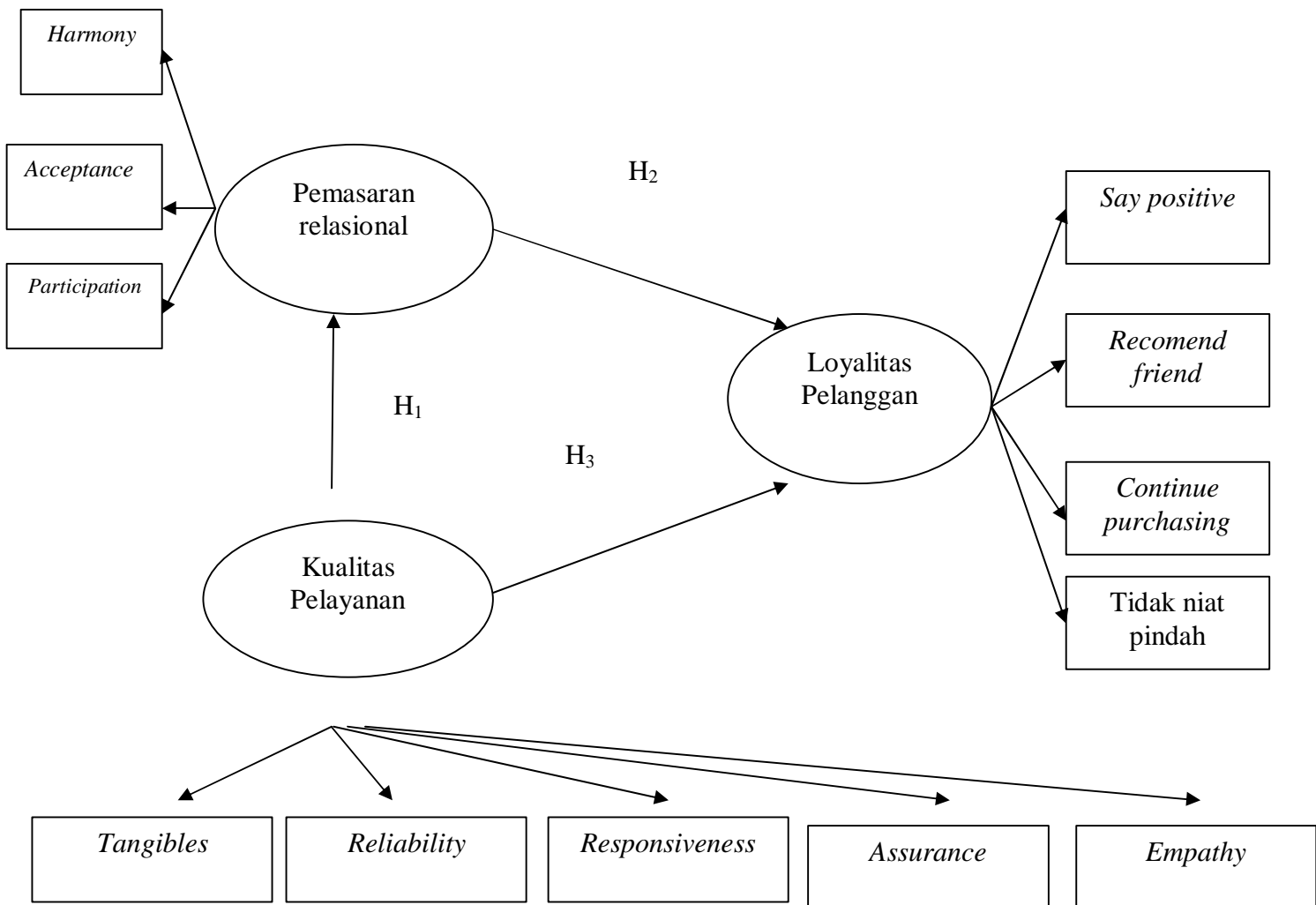
Kepuasan pelanggan merupakan penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Kotler dan Keller, 2009: 177). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Salah satu cara menciptakan pelanggan yang puas yaitu dengan melalui peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Persoalan kualitas sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan (Lupiyoadi, 2001)

Kualitas jasa lebih sulit untuk dievaluasi daripada barang, maka perlu pendekatan yang berbeda dalam mengukur kualitas jasa (Iskandar dan Bernarto, 2007:145). Dimensi kualitas yang terkenal terbagi menjadi 5 dimensi pokok, yaitu : keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*). Keandalan (*reliability*) adalah konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya. Daya Tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang

dibutuhkan pelanggan. Jaminan (*assurance*) adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Empati (*empathy*) adalah meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Bukti Fisik (*tangibles*) adalah bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, maupun representasi fisik dari jasa. Oleh karena itu, dalam penelitian ini juga meneliti tentang dimensi kualitas jasa yang terdiri dari 5 dimensi pokok. (Tandjung, 2004: 109-112).

Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan dalam model sebagai berikut:



Hipotesis

1. Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Excelso Cabang Citraland Mall Semarang
2. Diduga ada pengaruh ap loyalitas pelanggan melalui pemasaran relasional pada pelanggan Cafe Excelso Cabang Citraland Mall Semarang

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

- 1) *Endogeneous Construct* atau konstruk endogen, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa Konstruk endogen lainnya, tetapi Konstrukendogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen dalam penelitian ini yaitu pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan
- 2) *Exogeneous Construcs* atau konstruk eksogen dikenal juga sebagai source variable atau independents variables yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah dalam penelitian ini yaitu : kualitas pelayanan

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah suatu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar, 2008). Definisi operasinal meliputi :

1. Kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pada Cafe Excelso Cabang Citraland Mall Semarang. (Lopiyoadi, 2008). Indikator dalam penelitian ini adalah :
 - a. Kemampuan menyediakan jasa pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya
 - b. Kesiediaan membantu konsumen
 - c. Kejujuran karyawan
 - d. Karyawan mempunyai perhatian kepada setiap konsumen
 - e. Kerapian penampilan staf
2. Pemasaran relasional merupakan tingkat perasaan konsumen pada Cafe Excelso Cabang Citraland Mall Semarang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Indikator yang digunakan adalah :
 - a. *Harmony* yaitu adanya pemeliharaan hubungan yang terjalinantara staf dengan pelanggan
 - b. *Acceptance* yaitu pelanggan memahami keuntungan yang akan diperoleh
 - c. *Participation Simplicity* yaitu kemudahan prosedur yang dirasakan oleh konsumen
3. Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan pada Cafe Excelso Cabang Citraland Mall Semarang yang mendukung secara lebih kepada sebuah

merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan berlangganan ulang. (Lupiyoadi, 2008). Indikator yang digunakan adalah:

- a. *Say positive things* yaitu berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang perusahaan
- b. *Recomend friend* yaitu suatu proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk menggunakan produk
- c. *Continue purchasing* yaitu sikap untuk membeli ulang kepada konsumen
- d. Pelanggan tidak berniat pindah dari perusahaan lain

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Setiawan, 2005). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh pelanggan yang ada di Cafe Excelso Cabang Citraland Mall Semarang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Karena dalam penelitian ini sulit untuk mengetahui jumlah populasi yang menjadi pelanggan, maka menurut Djarwanto (2000) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{Z_{1/2, \alpha} \cdot \sigma^2}{E}$$

Keterangan :

- N = banyaknya sampel yang diperlukan
- $Z_{1/2, \alpha}$ = distribusi normal
- E = besarnya kesalahan yang dapat diterima
- σ = standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{1/2, \alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1 % dan standar deviasi (σ) yang digunakan adalah 0,05 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96 \times 0,05^2}{0,01} \quad n = 96,04 \rightarrow 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 100. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Cafe Excelso Cabang Citraland Mall Semarang .

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria. Kriteria

yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali dan umur lebih dari 17 tahun.

Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data mengalami proses pengolahan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. (Arikunto, 2001)

A. Analisis Kualitatif

Dalam hal ini analisis kualitatif digunakan untuk menginterpretasikan data yang sudah diolah menjadi suatu informasi yang berguna.

B. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis yang penyajiannya dalam bentuk angka-angka yang dapat diukur dan dihitung.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Suharsimi Arikunto, 2006:168). Secara statistik angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kotak tabel korelasi. Nilai r tabel ($r \leq 0.304$). Jika angka korelasi suatu pertanyaan tersebut signifikan, hal ini berarti pertanyaan tersebut memiliki validitas konstan. Sebaliknya jika angka korelasi berada di bawah angka kritis, maka pertanyaan tersebut tidak signifikan yang berarti tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas yang berbentuk angket atau kuesioner adalah rumus Alpha (Arikunto, 2006). Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika koefisien alpha ($\alpha < 0,6$) maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.
- b. Jika koefisien alpha ($\alpha > 0,6$) maka butir pertanyaan dikatakan reliabel.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Metode Kuantitatif. Variabel-variabel laten (Konstruk) yang ada diwujudkan dalam variabel manifest (Indikator) dan dijabarkan lagi menjadi item-item pertanyaan. Jawaban pertanyaan responden ini diukur dengan suatu skala sehingga hasilnya berbentuk angka +(skor). Selanjutnya skor ini diolah dengan metode statistik. Alat-alat analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu untuk menguji data dan yang kedua untuk menguji model. Untuk menganalisis data digunakan pengujian sebagai berikut :

- a. Uji Normalitas Univariat/Multivariat.
- b. Uji Outliers Univariate/Multivariate

Untuk menguji model digunakan pengujian sebagai berikut :

- a. Goodness of Fit test
- b. Uji Pengaruh (*Regression Weight*)

Untuk menganalisis data peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. Model kausalitas AMOS menjelaskan masalah pengukuran dan struktur, dan selanjutnya digunakan untuk menganalisis dan menguji hipotesis. AMOS sesuai bagi bermacam-macam analisis karena kemampuannya untuk :

- a. Mengestimasi koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier terstruktur.
- b. Mengakomodasi model yang didalamnya termasuk variabel laten.
- c. Mengakomodasi pengukuran error baik dependen maupun independent
- d. Mengakomodasi sebab akibat secara simultan (Arbuckle, 1997; Bacon 1997).

Kelebihan SEM adalah dapat menganalisis multivariat secara bersamaan. Sedangkan tujuan penggunaan teknik multivariat adalah untuk memperluas kemampuan dalam menjelaskan variabel yang diteliti dan untuk mencapai efisiensi statistik. Dengan SEM, model penelitian akan dianalisis melalui 2 model yaitu :

- a. Model Pengukuran (*measurement model*)

Variabel-variabel penelitian akan di uji uni dimensionalitasnya dalam membentuk variabel laten.

- b. Model Struktural (*Structural Model*)

Dengan program ini juga akan diukur hubungan sebab akibat antara berbagai konsep variabel yang diukur. Hipotesis akan diuji Goodness of Fit dari model penelitian yang disampaikan dan hipotesis mengenai hubungan dalam model (Hair *et al*, 1995). Menurut Hair, *et al* (1995) ada tujuh langkah yang harus dilakukan bila menggunakan SEM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang adalah digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan *confirmatory factor analysis*. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan – kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis tersebut.

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen dan Endogen

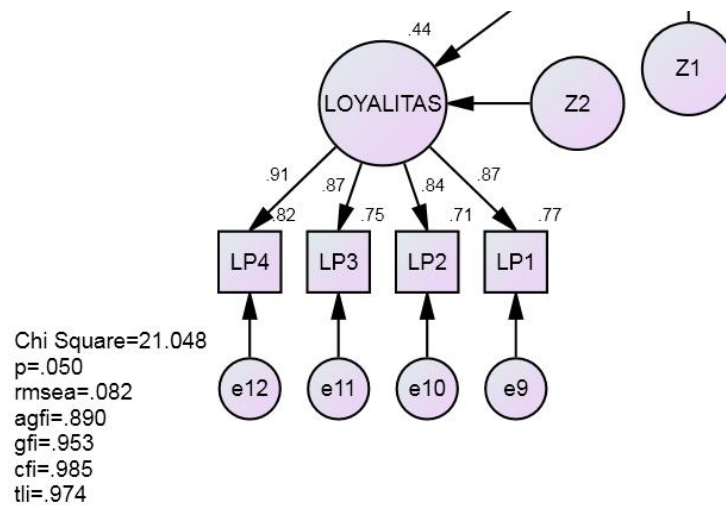
Tahap analisis faktor konfirmatori ini adalah tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Model pengukuran untuk analisis konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) dilakukan secara terpisah untuk konstruksi – konstruksi eksogen dan konstruksi endogen.

Chi Square=8.889
 p=.114
 rmsea=.084
 agfi=.905
 gfi=.968
 cfi=.991
 tli=.982

Gambar 4.2
Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Hasil perhitungan analisis konfirmatori memperoleh nilai *loading* masing – masing masih diatas 0,5 dan nilai signifikansi pada *regression weight* di bawah 0,05. Selain melalui nilai *loading* uji konfirmatori ini diperkuat dengan kelayakan model dengan nilai chi square sebesar 8,889 masih dibawah chi square tabel untuk derajat kebebasan 110 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 129,56. Nilai probabilitas sebesar 0,114 yang mana nilai tersebut diatas 0,05, GFI sebesar 0,968 yaitu lebih besar dari 0,90 ; TLI sebesar 0,982 yang mana masih di atas 0,95 ; CFI sebesar 0,991 yang mana nilainya masih di atas 0,95 dan RMSEA sebesar 0,084 yang mana nilai tersebut masih di bawah 0,08.

Tabel 4.11			
Hasil Pengujian Kelayakan Model			
Goodness of fit indeks	Cut off value	Hasil	Evaluasi model
Chi Square	Kecil	8,889	Baik
Probability	=0,05	0,114	Baik
RMSEA	=0,08	0,084	Baik
TLI	=0,95	0,982	Baik
GFI	=0,90	0,968	Baik
AGFI	=0,90	0,905	Baik
CFI	=0,95	0,991	Baik



Gambar 4.3
Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

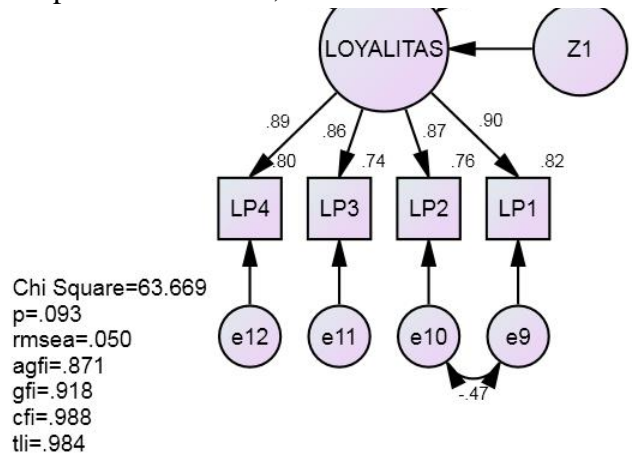
Hasil perhitungan analisis konfirmatori memperoleh nilai *loading* masing – masing masih diatas 0,5 dan nilai signifikansi pada *regression weight* di bawah 0,05. Selain melalui nilai *loading* uji konfirmatori ini diperkuat dengan kelayakan model dengan nilai chi square sebesar 21,048 masih dibawah chi square tabel untuk derajat kebebasan 107 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 129,56. Nilai probabilitas sebesar 0,050 yang mana nilai tersebut diatas 0,05, GFI sebesar 0,953 yaitu lebih besar dari 0,90; TLI sebesar 0,974 yang mana masih di bawah 0,95 ; CFI sebesar 0,985 yang mana nilainya masih di atas 0,95 (marginal) dan RMSEA sebesar 0,082 yang mana nilai tersebut di bawah 0,08 (marginal) .

Tabel 4.11

Goodness of fit indeks	Hasil Pengujian Kelayakan Model		
	Cut off value	Hasil	Evaluasi model
Chi Square	Kecil	21,048	Baik
Probability	=0,05	0,050	Baik
RMSEA	=0,08	0,082	Baik
TLI	=0,95	0,974	Baik
GFI	=0,90	0,953	Baik
AGFI	=0,90	0,890	Marginal
CFI	=0,95	0,985	Baik

Analisis *Struktural Equation Model*

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.5, Tabel 4.23 dan Tabel 4.24.



Gambar 4.4
Faktor Konfirmatori Full Model

Selain melalui gambar full model, perlu diperkuat dengan hasil dari *regression weight* yang tersaji sebagai berikut

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Kelayakan Model

Goodness of fit indeks	Cut off value	Hasil	Evaluasi model
Chi Square	Kecil	63,669	Baik
Probability	=0,05	0,093	Baik
RMSEA	=0,08	0,050	Baik
TLI	=0,95	0,984	Baik
GFI	=0,90	0,918	Baik
AGFI	=0,90	0,871	Marginal
CFI	=0,95	0,988	Baik

Hasil pengujian full model menunjukkan bahwa model dapat dikategorikan memenuhi kriteria fit, hal ini didasarkan lebih dari sebagian kriteria

adalah terpenuhi dengan baik. Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 63,669 masih dibawah chi square tabel untuk derajat kebebasan 107 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 129,56. Nilai probabilitas sebesar 0,093 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai GFI sebesar 0,918 yaitu lebih besar dari 0,90. Nilai TLI sebesar 0,984 yang mana masih diatas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,988 yang mana nilainya diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,050 yang mana nilai tersebut dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit.

Berdasarkan pada Gambar 4.11 dan Tabel 4.12 bahwa setiap indicator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai *lambda* atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indicator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indicator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah tahap – tahap pengujian dilakukan, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis penelitian yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi (*Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling*). Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P (probabilitas).

Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan lima hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pemasaran Relasional dan Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pemasaran relasional . Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pemasaran relasional tampak pada tabel adalah sebesar 5,202 nilai P sebesar 0,000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap pemasaran relasional dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara produk terhadap pemasaran relasional tampak pada tabel adalah sebesar 2,331 nilai P sebesar 0,000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel pemasaran relasional terhadap loyalitas dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif loyalitas. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tampak pada tabel adalah sebesar 4,385 nilai P sebesar 0,000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui nilai CR ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tampak sebesar 4,385 nilai P sebesar 0,000. Hasil pada kedua nilai ini memberikan informasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 dari penelitian ini dapat diterima.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Pemasaran relasional dan Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pemasaran relasional. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui nilai CR ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap pemasaran relasional tampak sebesar 5,202 nilai P sebesar 0,000. Hasil pada kedua nilai ini memberikan informasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap pemasaran relasional dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 dari penelitian ini dapat diterima. Berdasarkan pengolahan data diketahui bahwa CR pada pengaruh antara produk terhadap pemasaran rekasional sebesar 2,331 nilai P sebesar 0,000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 dari penelitian ini dapat diterima.

Analisis pengaruh dilakukan untuk menganalisis kekuatan pengaruh antar konstruk baik pengaruh yang langsung, tidak langsung, dan pengaruh totalnya. Efek langsung (*direct effect*) tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Efek total (*total effect*) adalah efek dari berbagai hubungan (Ferdinand, 2006).

Berdasarkan hasil koefisien dari *structural equation modeling* menunjukkan pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total dari kualitas pelayanan terhadap pemasaran relasional .

Pengaruh langsung dari pemasaran relasional terhadap terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,49 ; kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui pemasaran relasional sebesar 0,3087. Pada pengaruh langsung antara pemasaran relasional terhadap terhadap loyalitas pelanggan (0,49) lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung dari produk terhadap loyalitas melalui pemasaran relasional (0,3087).

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan tetap mempengaruhi loyalitas pelanggan meskipun tidak dimediasi oleh pemasaran relasional. Pada pengaruh yang tidak langsung secara simultan antara kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui pemasaran relasional adalah sebesar 0,3087. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang tidak langsung terhadap variabel intervening lebih besar dari pada pengaruh langsungnya. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan lebih tinggi pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan apabila dimediasi oleh pemasaran relasional secara bersama – sama.

Pada kasus di Cafe Excelso Cabang Citraland Mall Semarang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah lebih tinggi daripada pengaruh langsungnya. Namun demikian apabila diperbandingan secara parsial kualitas pelayanan akan tetap mempengaruhi loyalitas pelanggan tanpa dimediasi (intervening) oleh variabel pemasaran relasional. Karena kualitas pelayanan bias mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung tanpa melalui pemasaran relasional sehingga pemasaran relasional bukan sebagai variabel intervening.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan
2. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui pemasaran relasional.

Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan.

1. Berdasarkan hasil statistik diperoleh indikator terbesar yang dapat berkontribusi terhadap kualitas pelayanan adalah kejujuran karyawan sedangkan berdasarkan hasil tanggapan responden indikator terbesar adalah kerapian penampilan staf. Hendaknya Cafe Excelso Cabang Citraland Mall Semarang lebih meningkatkan kejujuran karyawan dalam bertransaksi seperti misalnya mengembalikan barang-barang yang tertinggal, dan menekankan kepada karyawan untuk berpenampilan rapi.
2. Berdasarkan hasil statistik diperoleh indikator terbesar yang dapat mempengaruhi Pemasaran relasional adalah adanya pemeliharaan hubungan yang terjalin antara staf dengan pelanggan Sedangkan berdasarkan tanggapan responden indikator yang memiliki pengaruh dominan adalah pelanggan memahami keuntungan yang akan diperoleh. Maka dari itu Cafe Excelso Cabang Citraland Mall Semarang hendaknya meningkatkan kemampuan

karyawan menyediakan jasa pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Misalnya pihak Cafe Excelso Cabang Citraland Mall Semarang menambah karyawan karena menurut responden pelayanan yang diberikan kurang cepat hal ini dikarenakan karyawan di Cafe Excelso Cabang Citraland Mall Semarang selama ini sedikit.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman dan Surjadi. 2009. "*Membangun Keunggulan Melalui Relationship Marketing*". Manajemen Usahawan-Lembaga Management FE UI. Jakarta.
- Arbuckle. 2000. *Knowledge Management Styles and Performance: a Knowledge Space Model from both Theoretical and Empirical Perspectives*. [disertasi]. The University of Wollongong.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian*. PT Adhi Mahasatya. : Jakarta
- Bernarto dan Iskandar. 2007. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. V tahun 2009
- Brown, R. G. And Cudeck 1993. *Statistical forecasting for inventory control*. New York: McGraw-Hill.
- Djarwanto, 2000, *Statistik Induktif*. BPFE : Yogyakarta,
- Diana, Anastasia, dan Fandy Tjiptono. 2004. "*Penerapan Sistem Kualitas Dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Total Quality Service*". Manajemen Usahawan-Lembaga Management FE UI. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2000, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Heryus. *Strategi pemasaran dalam persaingan bisnis* . Program Studi Ilmu Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara. 2001.
- Hulland. and van Load, C. F. 1996 *Matrix Computations*, The Johns Hopkins University Press
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. *Principles Of Marketing*, Seventh Edition, International Editrion, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lupiyoadi. Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta

- Lamb, Hair, McDaniel, *Marketing*, Sixth Edition, Thomson Southwestern. 1996
- Lupiyoadi. Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta
- Mowen. 1995. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta.
:karangan Sutisna
- Mouren 2004, *Pengantar Bisnis*, Edisi 2000 yang diperbarui, Alih Bahasa Fadriansyah Anwar, Erlangga, 2000.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Berry dan Parasuraman (2003) jurnal "pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan" vol.21 24-30 (januari 2003)
- Suryanto. 2002. *The Essence of Service Marketing: Pemasaran Jasa*. Andi. Yogyakarta.
- Setiawan, E. 2005, *Metodologi Bisnis*, Yayasan Widya Manggala Indonesia : Semarang.
- Siat, Jennie. 1997. "Mass Marketing Dan Customer-Centered: Sebuah Dikotomi Untuk Mencapai Customer Loyalty". Manajemen Usahawan-Lembaga Management FE UI. Jakarta.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S., 2000, *Using Multivariate Statistics*, Harpoer Collings College Publishers, New York
- Tandjung, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ke-3. Jakarta : Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Tanaka JS, Huba GJ. 1989. *A Fit Index for Covariance structure Model under Arbitrary GLS Estimators*, British journal of Mathematical dan Statistical Psychology 38:197-201.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*, 8th Edition. 2004. New Jersey : Prentice Hall
- Sutisna. 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya
- Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya
- Stanton, William. *Manajemen Pemasaran*. 2005. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta