

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN SAKINAH SUPERMARKET
KEPUTIH SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

MUHAMMAD YAHYA AMIRUDDIN

NIM : 2017210426

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2021

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Muhammad Yahya Amiruddin
Tempat, Tanggal Lahir: Tuban, 03 Oktober 1996
NIM : 2017210426
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing

Tanggal :

Tanggal :

(Burhanudin, S.E., M.Si, Ph.D)

(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom)

NIDN : 0719047701

NIDN : 0730097103



PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SAKINAH SUPERMARKET KEPUTIH SURABAYA

Muhammad Yahya Amiruddin

2017210426

ruddinami16@gmail.com

ABSTRACT

The research was aimed to examine empirically The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty Sakinah Supermarket Keputih Surabaya. The analysis is used an independent variable of service quality, while the dependent variable is customer satisfaction and loyalty. The sample of this research are customers of Sakinah Supermarket Keputih Surabaya. This research was used non probability sampling technique. Collecting data was conduct by a quetionaire distributed directly to 100 respondents. To test hypotheses, this research was using Smart PLS. The result of this research showed that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty, and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

Key words : *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty.*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia bisnis seperti sekarang terutama dibidang ritel sangatlah berkembang sangat pesat di era digital seperti sekarang ini. Dampak yang muncul tersebut akibat dari kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Dalam perkembangan tersebut dikarenakan pelanggan ritel lebih suka membeli barang yang berbeda pada suatu tempat. Banyak ritel yang menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja mulai dari pelayanan yang diberikan seperti potongan harga, pilihan pembayaran dan fasilitas lainnya untuk menciptakan rasa puas terhadap pelanggan. Dengan adanya pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan pelanggan. Maka strategi yang digunakan agar dapat bersaing dengan pesaing bisnis ritel lainnya yaitu dengan mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang baik.

Menurut Tjiptono (2015:146) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Kepuasan pelanggan sangat penting karena pelanggan merupakan alasan mengapa suatu perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Apabila manfaat yang diberikan melebihi dari harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya apabila kurang dari harapan maka akan mengecewakan pelanggan. Dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski

pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Jika loyalitas pelanggan berdampak positif maka pembelian dan penjualan meningkat. Sebaliknya jika loyalitas pelanggan berdampak negatif maka pembelian dan penjualan akan

menurun. Oleh karena itu, kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama para perusahaan dan nantinya akan berdampak positif pada pelanggan dan pelanggan tersebut menjadi loyal dan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang dalam jangka panjang.

Tabel 1

TOP BRAND AWARD KATEGORI SUPERMARKET 2017-2019

BRAND	TBI			TOP BRAND AWARD
	2017	2018	2019	
Giant	10,10%	13,70%	17,60%	TOP
Sakinah	16,00%	18,00%	11,00%	TOP
Superindo	6,20%	10,70%	10,10%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data tersebut bahwa Supermarket Giant di tahun 2017 menunjukkan peningkatan yang di peroleh sebesar 10,10% kemudian pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 13,70% dan di tahun 2019 mengalami peningkatan cukup drastis sebesar 17,60%. Sedangkan untuk Supermarket Sakinah tersebut menunjukkan bahwa peningkatan yang diperoleh di tahun 2017 ialah sebesar 16,00%, kemudian mengalami peningkatan di tahun 2018 sebesar 18,00% dan pada tahun 2019 mengalami penurunan laba sebesar 11,00%. Sedangkan Supermarket Superindo mengalami peningkatan di tahun 2017 sebesar 6,02%, kemudian pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 10,70% dan kemudian mengalami penurunan laba di tahun 2019 sebesar 10,10%. Berdasarkan data diatas bahwa diantara ke tiga kategori supermarket tersebut menunjukkan bahwa mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Demikian sebab banyak perusahaan yang mendirikan bisnis ritel modern market lini karena dapat memudahkan pelanggan dalam berbelanja kebutuhan guna memenuhi kelangsungan

hidupnya. Hal tersebut mendorong perusahaan pelaku bisnis ritel untuk melakukan penelitian terhadap perilaku para pelanggannya.

Supermarket Sakinah merupakan Supermarket yang salah satunya berlokasi di Jalan Arif Rahman Hakim No.32, Keputih, kec.Sukolilo, kota Surabaya merupakan Supermarket yang paling banyak diminati karena terkenal murah dan lengkap. Supermarket Sakinah untuk memperoleh keuntungan setiap produknya yaitu dengan mengambil margin keuntungan yang rendah sehingga harga di Supermarket Sakinah lebih terjangkau dibandingkan supermarket lainnya. Dan untuk pangsa pasar Supermarket Sakinah itu sendiri yang dituju adalah kebanyakan masyarakat yang menengah ke bawah.

Supermarket Sakinah adalah Supermarket milik koperasi dari Pondok Pesantren Hidayatullah As-Sakinah, Jawa Timur. Koperasi tersebut dikelola oleh para santri ini sangat dikenal dengan usaha bisnis ritelnya yang terus berkembang. Supermarket Sakinah semulanya hanyalah sebuah toko kecil, kemudian seiring berjalannya waktu kini semakin

berkembang. Semakin besar pula penjualan dan keuntungan pendapatan yang diperoleh. Anggota koperasi lainnya dituntut untuk melakukan berbagai strategi agar dapat bersaing dengan bisnis ritel besar lainnya. Harga penjualan yang jauh lebih murah dan terjangkau meskipun keuntungan yang diperoleh kecil itulah merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan. Tidak hanya supermarket, koperasi As-Sakinah kemudian melebarkan sayap dengan membangun minimarket Sakinah ke berbagai lokasi strategis. Dengan mengusung nama Sakinah, minimarket juga menunjukkan tingkat penjualan yang sangat baik. Koperasi bahkan juga membangun pusat logistik dan gudang untuk mendukung distribusi ke cabang-cabang yang tersebar di berbagai daerah. Supermarket Sakinah memiliki 13 jaringan yang tersebar luas di berbagai lokasi di Surabaya, Malang, Gresik, Lamongan, dan Kediri.

Dalam mengembangkan minimarket, koperasi menerapkan pola kerja sama dengan skema mandiri dan kemitraan. Skema mandiri, merupakan modal investasi dari internal koperasi,

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Selain itu, kualitas layanan juga merupakan konsep penting dalam industri jasa dan lebih penting lagi untuk layanan keuangan penyedia yang kesulitan menunjukkan diferensiasi produk pelanggannya. Dengan demikian, kualitas layanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas layanan pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Kualitas layanan dikembangkan mengatasi untuk

sedangkan kemitraan dilakukan dengan dua bentuk, yaitu sistem mudharabah adalah sistem kerja sama operasional dan sistem musyarakah adalah kerja sama operasional dan permodalan. Namun selain kemitraan, koperasi As-Sakinah membuka diri untuk berbagi ilmu dengan melakukan pendampingan usaha serta pelatihan usaha bagi yang ingin mengembangkan usahanya.

Kualitas layanan merupakan peranan yang penting dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Karena apabila kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sangat baik maka hal tersebut tentu dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas cukup baik juga di mata pelanggan. Dan tentunya pelanggan tersebut akan sangat merasa puas oleh tingkat pelayanan yang diberikan dan hal tersebut juga dapat meningkatkan daya beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya.”

masalah dan menyoroti pentingnya implementasi dan dimensi yang berbeda. Terdapat lima dimensi kualitas layanan yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan menurut Kotler dan Fandy Tjiptono (2016:284) antara lain :

1. *Tangible* (Berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya dalam supermarket seperti lokasi yang mudah dijangkau, tampilan *desain* supermarket yang baik, fasilitas parkir, pegawai dan sarana

komunikasi dan kondisi kebersihan ruangan.

2. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pernyataan dan keluhan pelanggan.
4. *Assurance* (Kepastian), yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.
5. *Empathy* (empati), yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Ini dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial dan kebutuhan pelanggan dapat dipahami.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Tjiptono, 2016). Kepuasan pelanggan adalah sebuah output, hasil dari pelanggan membandingkan sebelum pembelian (*customer's pre purchase comparison*) dari performansi yang diharapkan dengan

persepsi dari performansi yang sebenarnya dan biaya yang muncul. Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terletak pada kemampuan *supplier* dalam memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik barang maupun jasa oleh *supplier* sesuai dengan harapan pelanggan. Dimensi waktu juga mempengaruhi tanggapan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk maupun jasa. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kualitas suatu produk, suatu produk dikatakan berkualitas bagi seseorang kalau produk itu dapat terpenuhi kebutuhannya. Jika *performance* pelanggan gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, pelanggan akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka dan memutuskan apakah pelanggan ingin membeli produk (Hasan, 2014:134). Definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang. Perilaku loyalitas pelanggan dapat merepresentasikan realisasi pembelian kembali produk atau jasa yang mencakup lebih banyak pembelian produk atau jasa yang berbeda dari perusahaan yang sama. Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (pelanggan). Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Maka, perusahaan perlu

mengamati loyalitas pelanggan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan perusahaan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu elemen utama untuk menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap kualitas layanan dari pelanggan (Ngo dan Nguyen, 2016). Kepuasan dan kualitas layanan merupakan dua konsep yang berbeda tetapi memiliki hubungan, sedangkan kepuasan pelanggan dianggap sebagai reaksi perasaan untuk memenuhi pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian (Graha dan Wardana, 2016), (Tuan dan Rajagopal, 2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menyimpulkan bahwa jika semakin tinggi kualitas pelayanan kepada pelanggan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang baik dapat membuat pelanggan berlaku loyal dengan pembelian kembali pelanggan ritel, serta memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra perusahaan menjadi positif.

H1: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Peningkatan kualitas layanan harus menjadi faktor yang utama dalam menjelaskan bisnis ritel, hal itu dikarenakan adanya tuntutan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Membantu pelanggan dengan

memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga dalam benak pelanggan ritel dan menyatakan kualitas layanan yang baik terhadap pelanggan toko ritel.

Penelitian (Hendra, Djawahir dan Djazuli, 2017), (Setiawan dan Sayuti, 2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menyimpulkan jika semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat tercipta karena rasa puas yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan dengan adanya nilai positif dari pelanggan.

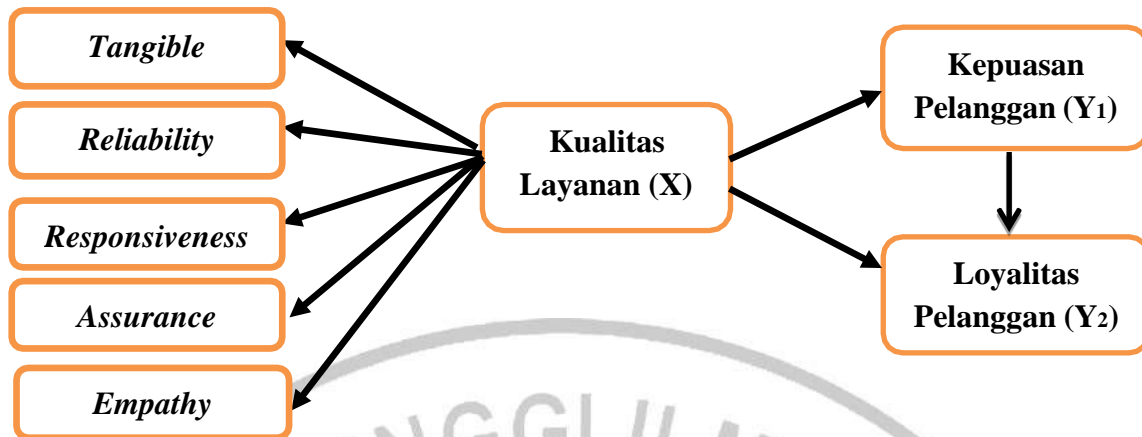
H2: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keberhasilan bisnis ritel terletak pada kepuasan yang dirasakan pelanggan yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Peneliti (Hendra, Djawahir, Djazuli, 2017), (Setiawan dan Sayuti, 2017) menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dalam berbelanja dapat meningkat dengan adanya nilai manfaat dan aspek menyenangkan yang mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan berupa pembelian berulang.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya



Gambar 1

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y₁) dan loyalitas pelanggan (Y₂), variabel bebas yaitu kualitas layanan (X).

Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Variabel Independen

1. Kualitas Layanan (X) adalah suatu penilaian konsumen terhadap *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* atas layanan di Sakinah Supermarket Keputih Surabaya. Dimensi variabel dari Kualitas Layanan adalah :

- 1) *Tangible* (berwujud)
 - a) Lokasi yang mudah di jangkau
 - b) Tampilan desain supermarket yang baik
 - c) Fasilitas parkir
 - d) Pegawai dan sarana komunikasi
 - e) Kondisi kebersihan ruangan

2) *Reliability* (keandalan)

- a) Prosedur layanan yang cepat
- b) Ketepatan jam buka dan tutup supermarket
- c) Pelayanan yang sesuai di janjikan

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

- a) Karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen
- b) Karyawan selalu siap melayani pelanggan
- c) Karyawan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan secara lengkap dan mudah di mengerti

4) *Assurance* (jaminan)

- a) Kompetensi (*competence*) petugas memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam melaksanakan tugas
- b) Kesopanan (*courtesy*) sikap sopan santun, perhatian dari petugas dalam pelayanan terhadap semua pembeli

c) Kepercayaan (*credibility*) sikap jujur dan dapat dipercaya para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada para pembeli

b) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

5) *Empathy* (empati)

a) Akses (*access*) adanya kemudahan konsumen apabila ingin menghubungi pihak minimarket

b) Komunikasi yang baik antara konsumen dan karyawan

c) Mengetahui kebutuhan konsumen (*understanding to customer*) pihak minimarket mampu mengetahui kebutuhan konsumennya.

Variabel Dependen

1. Kepuasan Pelanggan (Y_1) adalah pendapat pelanggan sebagai responden mengenai pemenuhan pendapat responden tentang kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya. Untuk mengukur variabel ini dimensi dari Kepuasan Pelanggan adalah :

a) Kualitas layanan memenuhi harapan pelanggan

b) Kualitas layanan memenuhi kebutuhan pelanggan

2. Loyalitas Pelanggan (Y_2) adalah kesetiaan pelanggan individu terhadap Sakinah Supermarket Keputih Surabaya. Dimensi variabel dari Loyalitas Pelanggan adalah :

a) Menjadi pilihan pertama untuk bertransaksi

Populasi, Sampel, Data Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dan penelitian ini adalah pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya yang telah melakukan pembelian berulang lebih dari dua kali dan usia responden minimal 17 tahun. Populasi ini ditetapkan karena yang dominan yang melakukan pembelian berulang lebih dari dua kali dan mayoritas diatas 17 tahun.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti oleh para peneliti. Menurut Sugiyono (2016:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 subjek atau objek yang dianggap paling tepat. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya yang telah melakukan pembelian berulang lebih dari dua (2) kali dan usia responden minimal 17 tahun.

Adapun penarikan sampel non probabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *judgement sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria tertentu agar telah benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Anggota

populasi dipilih oleh peneliti sendiri sehingga tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel diluar pertimbangan peneliti.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling menurut Sugiyono (2016:81) adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang akan digunakan untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dari ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data yang sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi sehingga diperoleh sampel yang representatif. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan sampel non probabilitas dimana dalam sampel non probabilitas tersebut dibedakan menjadi empat yaitu *convenience*, *judgement*, *quota*, *snowball sampling*. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *judgement* atau *purposive sampling* dimana peneliti ini hanya mempertimbangkan tujuan penelitian, bersama dengan khalayak sasaran.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Menurut (Sugiyono, 2016:308) sumber primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden.

Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian data secara *offline* yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah setiap item yang dibangun

yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat di percaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2012).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component based structural equation modeling*.

Menurut Ghozali & Latan (2015), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil (Ghozali, 2015).

Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan *software* Smart PLS. Smart PLS menggunakan metode *bootstrapping* maka SmartPLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian jumlah sampel kecil.

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau *inner model*.

mengukur konstruk yang diteliti. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap sampel kecil dan sampel besar.

Dengan SmartPLS ini karena step-step pengolahan data sekaligus mengevaluasi *outer model dan inner model* dengan

sampel kecil, hasil yang dilihat adalah pada hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 2

NILAI *LOADING FACTOR* SAMPEL BESAR

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
KLA2	0,569	0,717	0,505
KLA3	0,536	0,682	0,438
KLA4	0,375	0,685	0,385
KLA5	0,469	0,679	0,450
KLB1	0,592	0,735	0,561
KLB2	0,637	0,673	0,600
KLB3	0,521	0,675	0,544
KLB4	0,525	0,751	0,511
KLC1	0,403	0,648	0,456
KLC2	0,444	0,708	0,441
KLD2	0,529	0,708	0,549
KLD3	0,597	0,662	0,542
KLE1	0,586	0,722	0,610
KLE2	0,654	0,803	0,624
KLE3	0,657	0,760	0,665
KP1	0,794	0,635	0,679
KP2	0,791	0,605	0,619
KP3	0,841	0,575	0,553
KP4	0,839	0,623	0,686
KP6	0,846	0,735	0,703
LP1	0,739	0,637	0,864
LP2	0,720	0,626	0,829
LP4	0,633	0,672	0,870
LP5	0,494	0,553	0,728

Berdasarkan hasil olah data untuk mengetahui nilai *Loading Factor* (LF) diperoleh nilai LF dengan kategori sangat baik dan cukup baik diantara beberapa indikator variabel.

Selain melihat nilai *loading factor*, juga diperbolehkan menguji validitas dengan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk masing-masing variabel dimana nilainya harus > 0,5. Nilai AVE untuk variabel KL (0,502), KP (0,677), LP

(0,681). Nilai AVE semua variabel diatas 0,5, jika sudah terpenuhi atau semua item untuk masing-masing variabel sudah valid atau sudah dianggap mampu mengukur masing-masing variabel.

1) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *loading* dan *cross loading*, Jika nilai *loading* setiap indikator pada variabel

bersangkutan lebih besar dibandingkan *cross loading* pada variabel laten lainnya maka dikatakan memenuhi validitas diskriminannya. Berdasarkan hasil olah data dengan tiga puluh (30) data, nilai validitas diskriminannya tampak seperti dalam tabel 4.6 di atas, dimana nilai validitas diskriminan untuk item KP1 sampai dengan KP6 yaitu (0,906), (0,875), (0,951), (0,908), (0,841), (0,901) sudah memiliki nilai LF yang lebih besar dari nilai-nilai di kolom KL dan LP. Jadi untuk nilai KP3 (0,951) lebih besar daripada (0,791), (0,772). Hal yang sama tampak

pada item KP lainnya, item-item KLA1-KLE3, serta item-item LP1-LP5.

Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji konsistensi dan stabilitas dari item-item kuesioner. Nilai reliabilitas dalam pengujian menggunakan SEM-PLS dengan memenuhi syarat jika $\text{Alpha} > 0,7$, nilai *composite reliability* $> 0,6$ dan nilai *average variance extract* $> 0,5$. Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Variabel	Loading Factor	P Value	Keterangan	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan	AVE
KLA2	0,717	0,000	Valid	0,938	0,929	Reliabel	0,502
KLA3	0,682	0,000	Valid				
KLA4	0,685	0,000	Valid				
KLA5	0,679	0,000	Valid				
KLB1	0,735	0,000	Valid				
KLB2	0,673	0,000	Valid				
KLB3	0,675	0,000	Valid				
KLB4	0,751	0,000	Valid				
KLC1	0,648	0,000	Valid				
KLC2	0,708	0,000	Valid				
KLD2	0,708	0,000	Valid				
KLD3	0,662	0,000	Valid				
KLE1	0,722	0,000	Valid				
KLE2	0,803	0,000	Valid				
KLE3	0,760	0,000	Valid				
KP1	0,794	0,000	Valid				
KP2	0,791	0,000	Valid				
KP3	0,841	0,000	Valid				
KP4	0,839	0,000	Valid	0,895	0,843	Reliabel	0,681
KP6	0,846	0,000	Valid				
LP1	0,864	0,000	Valid				
LP2	0,829	0,000	Valid				
LP4	0,870	0,000	Valid				
LP5	0,728	0,000	Valid				

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya

Hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya” telah terbukti dan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai P Value < 0,01 dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,776. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kualitas layanan memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diukur berdasarkan 5 dimensi konstruk yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) yang masing-masingnya terdiri dari beberapa indikator. Dimensi berwujud (*tangible*) dibentuk oleh lokasi Sakinah Supermarket Keputih Surabaya, tampilan desain, fasilitas parkir, melayani pelanggan dan kondisi ruangan. Dimensi keandalan (*reliability*) dibentuk oleh empat (4) indikator yaitu pelayanan sesuai yang diharapkan, jam buka dan tutup Sakinah Supermarket Keputih Surabaya, respon secara tepat dan peduli dan ramah. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dibentuk oleh cepat dan tanggap menangani keluhan konsumen, membantu keperluan pelanggan dan memberikan informasi. Dimensi jaminan (*assurance*) dibentuk oleh perhatian dalam memberikan pelayanan, jaminan keamanan dan penanganan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya. Dimensi empati (*empathy*) dibentuk oleh tiga (3) indikator yaitu kemudahan konsumen, memberikan toleransi dalam menangani keluhan pelanggan dan perhatian pada pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya.

Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang dinilai baik di mata konsumen dapat menciptakan kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendorong pelanggan dalam melakukan pembelian

secara berulang kali di Sakinah Supermarket Keputih Surabaya. Untuk mendapatkan pelanggan yang puas, kualitas layanan yang diberikan oleh Sakinah Supermarket Keputih Surabaya ini perlu ditingkatkan. Pelayanan yang berkualitas dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk memenuhi harapan pelanggan. Dengan pelayanan yang sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan hal ini akan berpengaruh pada persepsi pelanggan yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Sakinah Supermarket Keputih Surabaya tersebut sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang di Sakinah Supermarket Keputih Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Graha dan Wardana, 2016) dan (Tuan dan Rajagopal, 2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menyimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan kepada pelanggan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya

Hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya” telah terbukti dan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai P Value < 0,01 dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,351. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya. Hal ini disebabkan karena secara umum pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya akan menuntut kualitas, sebab Sakinah

Supermarket Keputih Surabaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang ritel, sehingga semua pelanggan dan calon pembeli akan menuntut kualitas layanan. Kualitas layanan dapat diupayakan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya lewat pelayanan yang baik, memenuhi harapan pelanggan, menyediakan fasilitas-fasilitas yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang di Sakinah Supermarket Keputih Surabaya dan segala hal yang menjadikan pelanggan prioritas dapat memberikan rasa puas dan perasaan senang ketika bertransaksi di Sakinah Supermarket Keputih Surabaya, ketika pelanggan dan calon pembeli merasakan puas dengan segala layanan maka loyalitas juga akan tercipta dalam diri pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang di Sakinah Supermarket Keputih Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hendra, Djawahir dan Djazuli, 2017) dan (Setiawan dan Sayuti, 2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Loyalitas dapat tercipta karena rasa puas yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan dengan adanya nilai positif dari pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya

Hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya” telah terbukti dan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai P Value < 0,01 dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,520. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kepuasan yang dirasakan pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan, sebaliknya jika kepuasan yang dirasakan rendah, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin rendah. Dengan demikian Sakinah Supermarket harus senantiasa meningkatkan kepuasan pelanggan, agar pelanggan merasa puas sehingga menimbulkan sikap loyal terhadap Sakinah Supermarket Keputih Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hendra, Djawahir dan Djazuli, 2017) dan (Setiawan dan Sayuti, 2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dalam berbelanja dapat meningkat dengan adanya nilai manfaat dan aspek menyenangkan yang mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan berupa pembelian berulang.

Kesimpulan

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Keputih Surabaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Azzam, D. F. (2015). *The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.7, No.15, 2015, 10.
- Armstrong, Kotler 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2014. Structural Equation Modeling. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. (2015). Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graha, I. M. S., & Wardana, M. (2016). Loyalitas Pelanggan Hardy's Negara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia email : s_graha@ymail.com Bisnis ritel yang ada di Kota Negara mengalami perkembangan yang
- sangat cepat . Perkembangan tersebut dikarenakan pel. 2, 309–334.
- Hendra, T., Djawahir, A. H., & Djazuli, A. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Sawojajar , Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 129–141.
- Heri Setiawan, A. S. (2017). *Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia*. *Journal of Business and Management* , 10.
- Jiptono, F. (2016). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: CV.Andi Offsest.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Peter, D. R., Oundo, D. H., & Lydiah, D. (2018). *The Effect of Store Image and Price on Store Brand Equity: Evidence from Supermarkets in Kenya*. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 20, Issue

10. Ver. II (October. 2018), PP 15-23, 9.
- Purba, J. T., & Tan, J. D. (2018). *Owners' integrity, customers' relation, and focused attitude as strategies of family business sustainability and growth: an empirical study. Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura* Vol. 21, No. 2, August – November 2018, pages 219 - 228, 10.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT.Alfabet.
- T Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen* Vol 28. No 2 Juli 2013, 15.
- Tuan, V. K., & Rajagopal, P. (2018). *An Investigation Of Factors Affecting Customers' Satisfaction In The Supermarket Sector In Ho Chi Minh City (HCMC) - Vietnam*. *British Journal of Marketing Studies* Vol.6, No.5, pp. 42-61, October 2018, 20.