

**PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN UNTUK MENINGKATKAN
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DENGAN METODE
SERVQUAL DAN *STRUCTURAL EQUATION MODELING* (SEM) DI
MIROTA, SURABAYA**

Sharleen Ekaputri Limantoro, Rosita Meitha Surjani, M. Arbi Hadiyat

Jurusan Teknik Industri, Universitas Surabaya
Raya Kalirungkut, Surabaya 60293, Indonesia
E-mail: Rikai_onna91@hotmail.com

Abstract

Retail is a business opportunity that is widely used by entrepreneurs so that business competition among retail businesses is tight. Therefore, retailers need to do efforts in order to survive. In this research the retail discussed is Mirota. Mirota is a retail store that sells a various products of typical Indonesian culture. Everyday, Mirota is visited by many customers from domestic and foreign countries travelling to Surabaya so that its existing problems are often consumer complaints. Based on existing problems, Mirota needs improving the service quality. The improvement of service quality to increase customer satisfaction and consumer loyalty was conducted by using SERVQUAL method and Structural Equation Modeling (SEM). The purpose of this research is to measure and evaluate the causes of service quality discrepancies, to know the relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty, and to propose proposal improvements. The gained results from this research was a gap 5 on quality of service at Mirota. The gap was caused by the gaps 1, 2, and 4. Quadrant analysis performed to determine the weaknesses of the company were based on the comparison of the level of expectations and consumer perceptions. The results of measurements of the relationship quality of service, customer satisfaction and customer loyalty were found that there was the influence of service quality on customer satisfaction by 0.499, the effect of customer satisfaction on customer loyalty at 0.66, but there was no significant effect of service quality on customer loyalty. The results of the analysis slices quadrant IV and the close relationship between the model used as a reference in determining improvement using by Quality Function Deployment (QFD). From the QFD results, the main improvement was done by looking at the importance of how the value of more than 245.4. Improvements are doing market research, providing parking directions and updating parking system with the valley system, giving goods directions and arranging the goods.

Keywords: SERVQUAL, customer satisfaction, customer loyalty, SEM, QFD.

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan bisnis *retail* semakin ketat. Oleh karena itu, pengusaha harus berupaya dalam mempertahankan usahanya dengan meningkatkan kualitas pelayanan sebagai upaya meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Usaha retail yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Mirota yaitu sebuah toko retail yang menjual berbagai macam produk berciri khas budaya bangsa Indonesia, terutama batik yang terletak di Jl. Sulawesi 24, Surabaya. Toko

retail ini ramai tiap hari dikunjungi oleh banyak konsumen dalam negeri maupun manca negara yang berwisata ke Surabaya. Dari uraian tersebut, maka dapat diketahui Mirota perlu mengevaluasi kualitas layanan dengan metode SERVQUAL untuk mengatasi keluhan pada fasilitas yang dirasakan oleh konsumen dan memberikan saran perbaikan dengan metode QFD. Serta menganalisis hubungan kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas konsumen dengan metode SEM untuk mengetahui seberapa besar hubungannya, meneliti faktor-faktor tersebut, dan untuk tetap bertahan dalam menjalankan bisnis *retail*-nya.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur kualitas layanan dan mengevaluasi penyebab kesenjangan yang terjadi di Mirota, mengetahui hubungan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, dan memberikan usulan perbaikan pada Mirota. Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang telah disediakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di Mirota.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu observasi kualitas layanan dilakukan pada toko Mirota yang terdiri dari tempat parkir dan gedung berlantai 3 tanpa toko *retail* yang menyewa pada Mirota (pihak ketiga). Responden manajemen yang dipakai yaitu manajemen Mirota yang bertugas setiap hari di Mirota. Responden konsumen yang dipakai yaitu konsumen yang telah berbelanja dan pernah makan di kantin Mirota. Asumsi pada penelitian ini adalah selama penelitian berjalan Mirota tidak melakukan perbaikan ataupun perubahan pada sistem pelayanan yang berhubungan dengan kualitas layanan.

METODE

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama dengan melakukan survei awal (kuisisioner terbuka dan wawancara) kepada 25 konsumen Mirota dan wawancara pada pihak manajemen Mirota. Survei awal ini bertujuan untuk merancang variabel-variabel yang akan digunakan dalam pembuatan kuisisioner tertutup. Tahap kedua menguji kuisisioner tertutup (tahap *pre-sampling*) yang telah terbentuk dengan menyebarkan kuesioner kepada masing-masing 25 konsumen dan manajemen Mirota. Hasil dari kuisisioner tahap *pre-sampling* ini akan diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas

untuk mengecek apakah pertanyaan yang ada pada kuisioner tersebut valid dan reliabel atau tidak. Tahap ketiga adalah melakukan penyebaran kuesioner (tahap *sampling*) kepada 150 konsumen Mirota dan 75 manajemen Mirota. Hasil dari kuisioner tahap *sampling* ini juga akan diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Selain pengumpulan dengan kuisioner, didapatkan pula data sejarah Mirota dan buku panduan Mirota yang berasal dari arsip perusahaan dan internet. Hasil dari penyebaran kuesioner pada tahap *sampling* digunakan untuk analisis deskriptif, analisis *cross tabulation*, SERVQUAL, permodelan *Structural Equation Modelling* (SEM), dan melakukan perbaikan (QFD).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Cross Tabulation

Analisis *cross tabulation* merupakan analisis ketergantungan yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketergantungan antara latar belakang konsumen Mirota yang berkunjung di Mirota. Berikut merupakan data demografi konsumen yang dapat di *cross tabulation*, sudah memenuhi syarat *cross tabulation* dan hasilnya signifikan:

H_0 : Tidak ada ketergantungan antara status konsumen dengan pengeluaran belanja konsumen

H_1 : Ada ketergantungan antara status konsumen dengan pengeluaran belanja konsumen

Tabel 1 Analisis Cross Tabulation

Status Konsumen	Pengeluaran Belanja Konsumen	Asymp. Sig.	% expected count less than 5	Terima/Tolak H_0
Belum Menikah Menikah	< Rp 2 juta Rp 2-5 juta Rp 5-10 juta > Rp 10 juta	0,000	0%	Tolak H_0

Berdasarkan tabel di atas *cross tabulation* status konsumen dan pengeluaran belanja konsumen tiap bulan sudah memenuhi syarat karena % expected count less than 5: $0\% < 20\%$ dan tidak ada sel yang kosong. Serta nilai Asymp. Sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti tolak H_0 , yaitu ada ketergantungan antara status konsumen dengan pengeluaran belanja konsumen, bahwa konsumen yang sudah menikah memiliki pengeluaran belanja yang lebih besar.

2. Analisis SERVQUAL

Analisis SERVQUAL dilakukan dengan menganalisis *gap 5*, analisis kuadran, dan analisis penyebab *gap 5* (*gap 1-4*). *Gap 5* merupakan kesenjangan yang terjadi antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen.

$$\text{Gap 5} = P (\text{Perceived Service}) - E (\text{Expected Service})$$

Dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen

H_1 : Ada perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen

Tabel 2 Analisis Perbedaan Harapan Konsumen Dengan Persepsi Konsumen (*Gap 5*)

No	Variabel	Harapan Konsumen	Persepsi Konsumen	Gap 5	P-value
		Mean	Mean		
Tangibles					
1	Mirota memiliki tempat parkir yang luas	4,733	2,687	-2,05	0,000
2	Eksterior dan Interior Mirota terlihat menarik dan nyaman	4,653	3,96	-0,69	0,000
3	Tata letak ruangan dan kantin yang baik dan jelas	4,667	3,14	-1,53	0,000
4	Penataan layout barang yang baik dan rapi	4,653	3,12	-1,53	0,000
5	Kebersihan dan kenyamanan Mirota	4,693	3,373	-1,32	0,000
6	Penampilan karyawan yang rapi dan menarik	4,647	3,867	-0,78	0,000
Reliability					
7	Kelengkapan fasilitas toko (AC, telepon, <i>pay banking</i> , dan lain-lain)	4,673	3,913	-0,76	0,000
8	Kelengkapan barang pada toko	4,713	3,567	-1,146	0,000
9	Variasi dan ke- <i>update</i> -an barang di toko	4,647	3,28	-1,367	0,000
10	Kemudahan mencari barang yang diinginkan	4,687	3,353	-1,334	0,000
11	Mirota menawarkan fasilitas <i>discount</i> pembayaran kartu kredit	4,68	3,853	-0,827	0,000
12	Karyawan melayani konsumen dengan cekatan	4,64	3,307	-1,333	0,000
13	Kesuaian <i>discount</i> pada brosur	4,667	3,88	-0,787	0,000
Responsiveness					
14	Mirota mampu menangani permasalahan dengan cepat tanggap	4,667	3,36	-1,307	0,000
15	Karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen	4,653	3,56	-1,093	0,000
Assurance					
16	Karyawan yang ramah dan sopan	4,687	3,153	-1,534	0,000
17	Mirota menyediakan tempat belanja yang aman	4,687	3,887	-0,8	0,000

Tabel 2 Analisis Perbedaan Harapan Konsumen Dengan Persepsi Konsumen (*Gap 5*) (lanjutan)

No	Variabel	Harapan Konsumen	Persepsi Konsumen	Gap 5	P-value
		Mean	Mean		
18	Mirota menjamin keamanan barang konsumen saat berbelanja maupun makan	4,687	3,833	-0,854	0,000
Empathy					
19	Kemudahan menyampaikan komplain	4,673	3,5	-1,173	0,000
20	Disediakan informasi kegiatan promosi	4,72	3,627	-1,093	0,000

Berdasarkan hasil di atas, pada semua variabel, $P\text{-Value} < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$.

Hal ini berarti tolak H_0 yaitu ada perbedaan yang signifikan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya *gap 5* karena selisih antara *mean* persepsi dan harapan bernilai negatif. *Gap 5* ini disebabkan karena jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai atau lebih rendah dari yang diharapkan oleh konsumen. Untuk itu perlu dilakukan analisis kuadran untuk mengetahui tingkat penyesuaian dalam menentukan urutan prioritas perbaikan. Analisis kuadran merupakan teknik analisis deskriptif menggunakan diagram *cartesius* bertujuan untuk menilai tanggapan konsumen berdasarkan *grand mean* tingkat harapan konsumen dan tingkat persepsi konsumen. Dimana sumbu x sebagai persepsi konsumen dan sumbu y sebagai harapan konsumen. Pada penelitian ini analisis kuadran dilakukan pada tiap dimensi untuk mengetahui dengan jelas prioritas perbaikan pada tiap dimensinya. Berikut merupakan hasil rekapitulasi analisis kuadran tiap dimensi:

Tabel 3 Rekapitulasi Analisis Kuadran

Kuadran	Keterangan	No	Variabel	Dimensi
I	<i>Maintain Performance</i>	1	Kebersihan dan kenyamanan Mirota	<i>Tangibles</i>
		2	Kelengkapan fasilitas toko (AC, telepon, pay banking, dan lain-lain)	<i>Reliability</i>
		3	Mirota menawarkan fasilitas discount pembayaran kartu kredit	<i>Reliability</i>
		4	Mirota menyediakan tempat belanja yang aman	<i>Assurance</i>
		5	Mirota menjamin keamanan barang konsumen saat berbelanja maupun makan	<i>Assurance</i>
		6	Disediakan informasi kegiatan promosi	<i>Empathy</i>
II	<i>Over Acting</i>	1	Eksterior dan Interior Mirota terlihat menarik dan nyaman	<i>Tangibles</i>
		2	Penampilan karyawan yang rapi dan menarik	<i>Tangibles</i>
		3	Kesuaian discount pada brosur	<i>Reliability</i>

Tabel 3 Rekapitulasi Analisis Kuadran (lanjutan)

Kuadran	Keterangan	No	Variabel	Dimensi
		4	Karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen	<i>Responsiveness</i>
III	<i>Low Priority</i>	1	Tata letak ruangan dan kantin yang baik dan jelas	<i>Tangibles</i>
		2	Penataan layout barang yang baik dan rapi	<i>Tangibles</i>
		3	Variasi dan ke-update-an barang di toko	<i>Reliability</i>
		4	Karyawan melayani konsumen dengan cekatan	<i>Reliability</i>
		5	Kemudahan menyampaikan komplain	<i>Empathy</i>
IV	<i>Main Priority</i>	1	Mirota memiliki tempat parkir yang luas	<i>Tangibles</i>
		2	Kelengkapan barang pada toko	<i>Tangibles</i>
		3	Kemudahan mencari barang yang diinginkan	<i>Reliability</i>
		4	Mirota mampu menangani permasalahan dengan cepat tanggap	<i>Responsiveness</i>
		5	Karyawan yang ramah dan sopan	<i>Assurance</i>

Analisis kuadran yang akan digunakan untuk prioritas perbaikan adalah variabel yang terletak di kuadran IV (*main priority*) dimana persepsi konsumen rendah sedangkan harapan konsumen tinggi. Berikut merupakan rekapitulasi analisis kuadran IV:

Tabel 4 Rekapitulasi Analisis Kuadran IV (*Main Priority*)

Dimensi	No	Variabel	Mean Harapan	Mean Persepsi	Kuadran	Keterangan
<i>Tangibles</i>	1	Mirota memiliki tempat parkir yang luas	4,733	2,687	IV	<i>Main Priority</i>
<i>Reliability</i>	2	Kelengkapan barang pada toko	4,713	3,567	IV	
	3	Kemudahan mencari barang yang diinginkan	4,687	3,353	IV	
<i>Responsiveness</i>	4	Mirota mampu menangani permasalahan dengan cepat tanggap	4,667	3,360	IV	
<i>Assurance</i>	5	Karyawan yang ramah dan sopan	4,687	3,153	Antara III dan IV	

Langkah selanjutnya adalah menganalisis *gap* 1-4 untuk mengetahui penyebab dari *gap* 5, dimana cara perhitungan *gap* 1-4 sama dengan *gap* 5. Pertama, *gap* 1 merupakan kesenjangan yang terjadi antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen. Pada penelitian ini terjadi adanya *gap* 1 pada semua variabel. Penyebab dari *gap* 1 sendiri adalah manajemen tidak bisa menilai apa yang diharapkan oleh konsumen. Kedua, *gap* 2 merupakan kesenjangan yang terjadi antara persepsi manajemen dengan *service design and standard*. Pada penelitian

ini terjadi adanya *gap* 2 pada semua variabel. Penyebab dari *gap* 2 ini adalah manajemen belum memahami *standard* yang diinginkan konsumen, belum menentukan *standard* kinerja yang baik dan belum menerapkan *standard* yang jelas. Ketiga, *gap* 3 merupakan kesenjangan yang terjadi antara *service design and standard* dengan *service delivery*. Pada *gap* 3 terjadi *gap* positif pada semua variabel, artinya tidak ada masalah antara *standard* yang ada di perusahaan dengan penyampaian karena dinilai sudah baik. Keempat, *gap* 4 merupakan kesenjangan yang terjadi antara *external communication* konsumen dengan *service delivery* terkait *external communication* manajemen. *Gap* tersebut terdiri dari dua variabel, berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan adanya *gap* 4 pada variabel kesesuaian kelengkapan produk dengan spanduk. Artinya, pihak manajemen belum dapat menepati janjinya dengan baik dalam kesesuaian kelengkapan produk dengan spanduk. Sedangkan pada variabel kesesuaian *discount* pada brosur pihak manajemen dapat menepati janjinya dengan baik. Berikut merupakan hasil rekapitulasi *gap* 5, *gap* 1-4, dan analisis kuadran IV:

Tabel 5 Rekapitulasi *Gap* dan Kuadran IV

No	Variabel	Gap 5	Gap 1	Gap 2	Gap 4	Kuadran IV
Tangibles						
1	Mirota memiliki tempat parkir yang luas	√	√	√	-	√
2	Eksterior dan Interior Mirota terlihat menarik dan nyaman	√	√	√	-	-
3	Tata letak ruangan dan kantin yang baik dan jelas	√	√	√	-	-
4	Penataan layout barang yang baik dan rapi	√	√	√	-	-
5	Kebersihan dan kenyamanan Mirota	√	√	√	-	-
6	Penampilan karyawan yang rapi dan menarik	√	√	√	-	-
Reliability						
7	Kelengkapan fasilitas toko (AC, telepon, <i>pay banking</i> , dan lain-lain)	√	√	√	-	-
8	Kelengkapan barang pada toko	√	√	√	√	√
9	Variasi dan <i>ke-update-an</i> barang di toko	√	√	√	-	-

Tabel 5 Rekapitulasi *Gap* dan Kuadran IV (lanjutan)

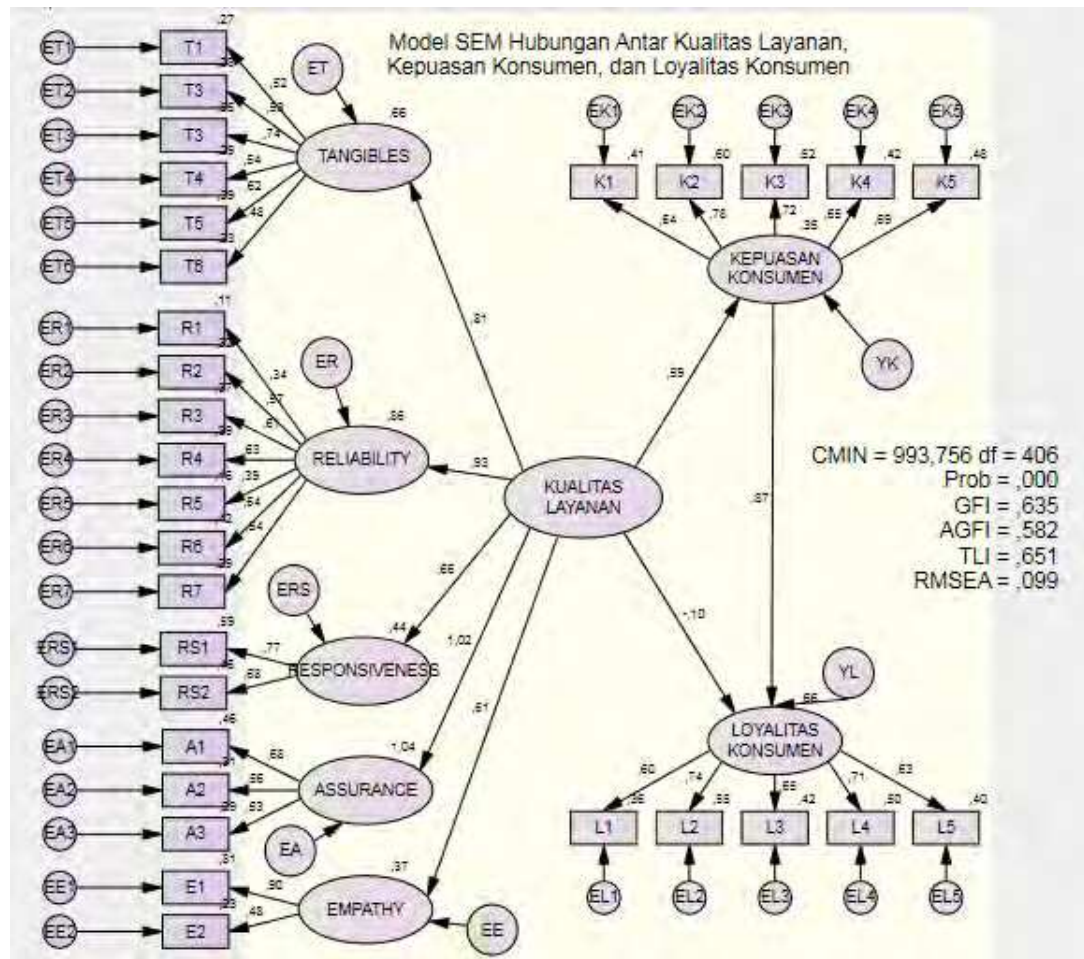
No	Variabel	Gap 5	Gap 1	Gap 2	Gap 4	Kuadran IV
10	Kemudahan mencari barang yang diinginkan	√	√	√	-	√
11	Mirota menawarkan fasilitas <i>discount</i> pembayaran kartu kredit	√	√	√	-	-
12	Karyawan melayani konsumen dengan cekatan	√	√	√	-	-
13	Kesuaian <i>discount</i> pada brosur	√	√	√	-	-
Responsiveness						
14	Mirota mampu menangani permasalahan dengan cepat tanggap	√	√	√	-	√
15	Karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen	√	√	√	-	-
Assurance						
16	Karyawan yang ramah dan sopan	√	√	√	-	√
17	Mirota menyediakan tempat belanja yang aman	√	√	√	-	-
18	Mirota menjamin keamanan barang konsumen saat berbelanja maupun makan	√	√	√	-	-
Empathy						
19	Kemudahan menyampaikan komplain	√	√	√	-	-
20	Disediakan informasi kegiatan promosi	√	√	√	-	-

Berdasarkan hasil di atas, didapatkan bahwa gap 5 disebabkan oleh gap 1, gap 2, dan gap 4. Untuk melakukan perbaikan kualitas layanan sesuai dengan prioritas perbaikan yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, maka prioritas yang dihasilkan oleh analisis kuadran (*gap*) saja tidaklah cukup, sehingga diperlukan analisis model penelitian secara teoritis dengan metode *Structural Equation Modeling*.

3. Analisis Permodelan SEM

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang dibangun berdasarkan teori yang mendukung penelitian. Permodelan ini

digunakan untuk menjelaskan hubungan antara konstruk kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Berikut merupakan gambar model awal persamaan struktural hubungan antar konstruk kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.



Gambar 1 Model Awal Persamaan Struktural Hubungan Antar Kualitas Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan model pengukuran yang telah terbentuk, dilakukan pengukuran model estimasi untuk menguji kecocokan model, sehingga didapatkan nilai *goodness of fit* awal pada *default model*. Dari nilai estimasi *goodness of fit* awal, hasil permodelan tahap awal menunjukkan bahwa model persamaan struktural belum *fit*, sehingga perlu dilakukan uji normalitas sesuai dengan asumsi model struktural.

- Uji Asumsi Normalitas dilakukan dengan melihat *output* SEM pada tabel *Assessment of Normality*. Kriteria nilai kritis (*critical ratio*) yang bernilai $\pm 2,58$ yang berarti sebaran data berdistribusi normal. Dari *output* SEM

didapatkan bahwa data tidak berdistribusi normal., sehingga perlu dilakukan pembuangan pada data *outlier* untuk memperoleh hasil permodelan yang baik.

- *Outlier* dilakukan dengan melihat *observations farthest from the centroid*. Data termasuk *outlier* bila mempunyai nilai angka p1 dan p2 kurang dari 0,05. Pada penelitian ini didapatkan beberapa data termasuk *outlier*, sehingga dilakukan pembuangan pada data tersebut. Pada akhirnya, jumlah responden yang diperoleh sebanyak 101 responden.
- Modifikasi Model dilakukan untuk memperbaiki model sehingga model menjadi *fit*. Modifikasi model dilakukan dengan melihat *output* pada *modification indices* kemudian mengkolerasikan *error* berdasarkan nilai M.I. terbesar, sehingga didapatkan model estimasi yang baru, dengan nilai *goodness of fit* model persamaan struktural pada *default model value* sebagai berikut:

Tabel 6 Estimasi *Goodness of Fit* Model Persamaan Struktural

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Default Model Value</i>	Keterangan
X2- <i>Chi Square</i>	Diharapkan Kecil	373,808	
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,076	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,113	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,818	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,034	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,748	Kurang Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,968	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,975	Baik
NFI	$\geq 0,90$	0,808	Kurang Baik
PNFI	0,6-0,9	0,624	Baik
PCFI	$\geq 0,90$	0,591	Kurang Baik

Jika ada beberapa yang masuk dalam batas penerimaan maka model layak diterima dan dapat dikatakan baik karena ada kesesuaian antara model dengan data (Santoso, 2001:186-187). Oleh karena itu, secara keseluruhan estimasi *goodness of fit* model dapat dikatakan model persamaan struktural sudah *fit*. Langkah selanjutnya adalah melakukan interpretasi model. Dengan hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
 H_1 : Ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
2. H_0 : Tidak ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
 H_1 : Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

3. H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen

H_1 : Ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen

Tabel 7 Hasil *Regression Weight* Model Persamaan Struktural

			P	Estimate <i>standardized</i>	Keterangan
KEPUASAN_KONSUMEN	<---	KUALITAS_LAYANAN	0,000	0,499	Signifikan
TANGIBLES	<---	KUALITAS_LAYANAN	0,000	0,83	Signifikan
RELIABILITY	<---	KUALITAS_LAYANAN	0,000	0,887	Signifikan
RESPONSIVENESS	<---	KUALITAS_LAYANAN	0,000	0,791	Signifikan
ASSURANCE	<---	KUALITAS_LAYANAN	0,000	0,754	Signifikan
EMPATHY	<---	KUALITAS_LAYANAN	0,000	0,559	Signifikan
LOYALITAS_KONSUMEN	<---	KEPUASAN_KONSUMEN	0,000	0,66	Signifikan
LOYALITAS_KONSUMEN	<---	KUALITAS_LAYANAN	0,113	0,138	Tidak Signifikan
K1	<---	KEPUASAN_KONSUMEN	0,000	0,617	Signifikan
K2	<---	KEPUASAN_KONSUMEN	0,000	0,774	Signifikan
K3	<---	KEPUASAN_KONSUMEN	0,000	0,679	Signifikan
K4	<---	KEPUASAN_KONSUMEN	0,000	0,706	Signifikan
K5	<---	KEPUASAN_KONSUMEN	0,000	0,625	Signifikan
L5	<---	LOYALITAS_KONSUMEN	0,000	0,699	Signifikan
L4	<---	LOYALITAS_KONSUMEN	0,000	0,76	Signifikan
L3	<---	LOYALITAS_KONSUMEN	0,000	0,65	Signifikan
L2	<---	LOYALITAS_KONSUMEN	0,000	0,691	Signifikan
L1	<---	LOYALITAS_KONSUMEN	0,000	0,576	Signifikan
T6	<---	TANGIBLES	0,000	0,395	Signifikan
T5	<---	TANGIBLES	0,000	0,698	Signifikan
T4	<---	TANGIBLES	0,000	0,324	Signifikan
T3	<---	TANGIBLES	0,000	0,824	Signifikan
T2	<---	TANGIBLES	0,000	0,414	Signifikan
T1	<---	TANGIBLES	0,000	0,561	Signifikan
R7	<---	RELIABILITY	0,000	0,774	Signifikan
R6	<---	RELIABILITY	0,000	0,76	Signifikan
R5	<---	RELIABILITY	0,003	0,352	Signifikan
R4	<---	RELIABILITY	0,000	0,758	Signifikan
R3	<---	RELIABILITY	0,000	0,706	Signifikan
R2	<---	RELIABILITY	0,000	0,72	Signifikan
R1	<---	RELIABILITY	0,000	0,311	Signifikan
RS2	<---	RESPONSIVENESS	0,000	0,458	Signifikan
RS1	<---	RESPONSIVENESS	0,000	0,543	Signifikan
A3	<---	ASSURANCE	0,000	0,767	Signifikan
A2	<---	ASSURANCE	0,000	1,047	Signifikan
A1	<---	ASSURANCE	0,089	-0,316	Tidak Signifikan
E2	<---	EMPATHY	0,000	0,419	Signifikan
E1	<---	EMPATHY	0,000	0,813	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan sebesar 0,499. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara signifikan sebesar 0,66.

Tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen secara

signifikan. Dari hasil penelitian yang dilakukan di Mirota didapatkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga Mirota perlu adanya perbaikan pada kualitas layanan yang kurang untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

4. *Quality Function Deployment*

Penentuan prioritas perbaikan dilakukan pada kualitas layanan yang dirasakan kurang berdasarkan bobot analisis *gap* dan bobot hubungan antara model yang diteliti. Hal tersebut untuk mendapatkan perbaikan yang mengacu pada *gap* dan model penelitian. Perbaikan yang dilakukan menggunakan metode *Quality Function Deployment*. *Quality Function Deployment* digunakan sebagai alat perencanaan untuk memenuhi suara konsumen (harapan dan kebutuhan konsumen) yang diterjemahkan menjadi tindakan teknis.

a) *What List*

What list berisi tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (suara konsumen). Suara konsumen tersebut didapat berdasarkan irisan dari analisis hubungan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dan analisis kuadran IV yang dilakukan sebelumnya. Berikut merupakan 4 prioritas yang harus diperbaiki oleh Mirota, yaitu:

Tabel 8 *What List*

Dimensi	No	Variabel	Keterangan
<i>Tangibles</i>	1	Mirota memiliki tempat parkir yang luas	<i>Main Priority</i>
<i>Reliability</i>	2	Kelengkapan barang pada toko	
	3	Kemudahan mencari barang yang diinginkan	
<i>Responsiveness</i>	4	Mirota mampu menangani permasalahan dengan cepat tanggap	

b) *Importance of What*

Setelah mendaftarkan prioritas variabel yang diperbaiki, langkah selanjutnya adalah menentukan *importance of what*, seberapa besar prioritas variabel tersebut dengan melihat nilai bobot prioritas dari *importance of what*. Semakin besar bobot *importance of what*, maka semakin penting variabel tersebut diperbaiki. *Importance of what* didapatkan berdasarkan bobot *gap* dan bobot model penelitian. Hal ini dilakukan agar prioritas variabel yang didapatkan bukan hanya

memacu pada besarnya gap, akan tetapi juga mempertimbangkan kuat hubungan model penelitian pada variabel tersebut. Berikut merupakan bobot *gap* yang didapat dari nilai persepsi konsumen minus harapan konsumen:

Tabel 9 Bobot *Gap*

No	Variabel	Gap	Gap	Bobot Gap
1	Mirota memiliki tempat parkir yang luas	-2,046	2,046	0,351
2	Kelengkapan barang pada toko	-1,146	1,146	0,196
3	Kemudahan mencari barang yang diinginkan	-1,334	1,334	0,229
4	Mirota mampu menangani permasalahan dengan cepat tanggap	-1,307	1,307	0,224
Jumlah			5,833	1

Berikut merupakan bobot model penelitian yang didapat dari nilai estimasi *standardized* metode *Structural Equation Modeling*. Nilai *estimate standardized* ini diperoleh dengan mengalihkan *estimate standardized* pengaruh variabel dimensi kualitas dengan *estimate standardized* pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kualitas layanan. Hal ini dilakukan agar hasil bobot estimasi lebih akurat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas layanan.

Tabel 10 Bobot Model Penelitian

No	Variabel	Notasi	Estimasi Variabel	Estimasi Dimensi	Estimasi	Bobot Estimasi
1	Mirota memiliki tempat parkir yang luas	T1	0,561	0,83	0,466	0,211
2	Kelengkapan barang pada toko	R2	0,72	0,887	0,639	0,289
3	Kemudahan mencari barang yang diinginkan	R4	0,758	0,887	0,672	0,305
4	Mirota mampu menangani permasalahan dengan cepat tanggap	RS1	0,543	0,791	0,430	0,195
Jumlah			2,582	3,395	2,206	1,000

Berikut merupakan bobot prioritas *importance of what* yang didapatkan berdasarkan bobot gap dikali dengan bobot model penelitian:

Tabel 11 *Importance of What*

No	Variabel	Bobot Gap	Bobot Estimasi	Gap x Estimasi	Bobot Prioritas	Prioritas
1	Mirota memiliki tempat parkir yang luas	0,351	0,211	0,074	0,303	1
2	Kelengkapan barang pada toko	0,196	0,289	0,057	0,233	3
3	Kemudahan mencari barang yang diinginkan	0,229	0,305	0,070	0,285	2
4	Mirota mampu menangani permasalahan dengan cepat tanggap	0,224	0,195	0,044	0,179	4
Jumlah		1,000	1,000	0,244	1,000	

c) *How List*

How list berisi tentang respon teknis yang direncanakan untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen (suara konsumen). Untuk mendapatkan respon teknis langkah pertama mengerti permasalahan yang ada sesuai dengan suara konsumen (*What list*). Dari permasalahan tersebut dapat diketahui terjadinya *gap* 5 disebabkan oleh *gap* 1, 2, 4. Penyebab permasalahan tersebut dapat diatasi dengan merujuk dari bab II mengenai cara menutup *gap* menurut (Zeithaml, 1990) dan disesuaikan dengan hasil survey dan wawancara dengan beberapa konsumen. Kemudian diskusikan dengan pihak manajemen. Berikut merupakan respon teknis yang direncanakan yaitu:

Tabel 12 *How List*

No	How
1	Melakukan riset pasar
2	Memberikan petunjuk parkir dan memperbaharui sistem parkir dengan sistem valet
3	<i>Check list</i> secara rutin
4	Pemberian petunjuk barang
5	Pengaturan barang
6	Prosedur mengatasi permasalahan konsumen
7	Membuka saluran komunikasi

d) *Relation Between What and How*

Langkah selanjutnya dalam penyusunan HOQ adalah menentukan hubungan pengaruh antara *What* dan *How* dalam matriks *interrelationship*. Hubungan tersebut terdiri dari hubungan *strong*, *moderate*, *weak* atau tidak memiliki hubungan sama sekali. Berdasarkan hasil wawancara dan diskusi dengan pihak manajemen Mirota, hubungan antara *What* dan *How* sebagai berikut:

Tabel 13 *Relation Between What and How*

No	What	Penyebab	How	Symbol	Keterangan
1	Mirota memiliki tempat parkir yang luas	<i>Gap</i> 1	Melakukan riset pemasaran	○	<i>Moderate</i>
		<i>Gap</i> 2	Memberikan petunjuk parkir dan memperbaharui sistem parkir dengan sistem valet	●	<i>Strong</i>
2	Kelengkapan barang pada toko	<i>Gap</i> 1	Melakukan riset pemasaran	○	<i>Moderate</i>
		<i>Gap</i> 2	<i>Check list</i> secara rutin	●	<i>Strong</i>
		<i>Gap</i> 2	Pemberian petunjuk barang	△	<i>Weak</i>
		<i>Gap</i> 4	Membuka saluran komunikasi	●	<i>Strong</i>
3	Kemudahan mencari barang yang diinginkan	<i>Gap</i> 1	Melakukan riset pemasaran	○	<i>Moderate</i>
		<i>Gap</i> 2	Pemberian petunjuk barang	●	<i>Strong</i>

Tabel 13 *Relation Between What and How* (lanjutan)

No	What	Penyebab	How	Symbol	Keterangan
4	Mirota mampu menangani permasalahan dengan cepat tanggap	Gap 2	Check list secara rutin	△	Weak
		Gap 2	Pengaturan barang	●	Strong
		Gap 1	Melakukan riset pemasaran	○	Moderate
		Gap 2	Prosedur mengatasi permasalahan konsumen	●	Strong

e) *Importance of How*

Nilai *importance of how* merupakan bobot prioritas perbaikan yang harus dijalankan, didapatkan dari hasil *Quality Function Deployment*. Berikut merupakan nilai *importance of how* dalam penelitian yang dilakukan:

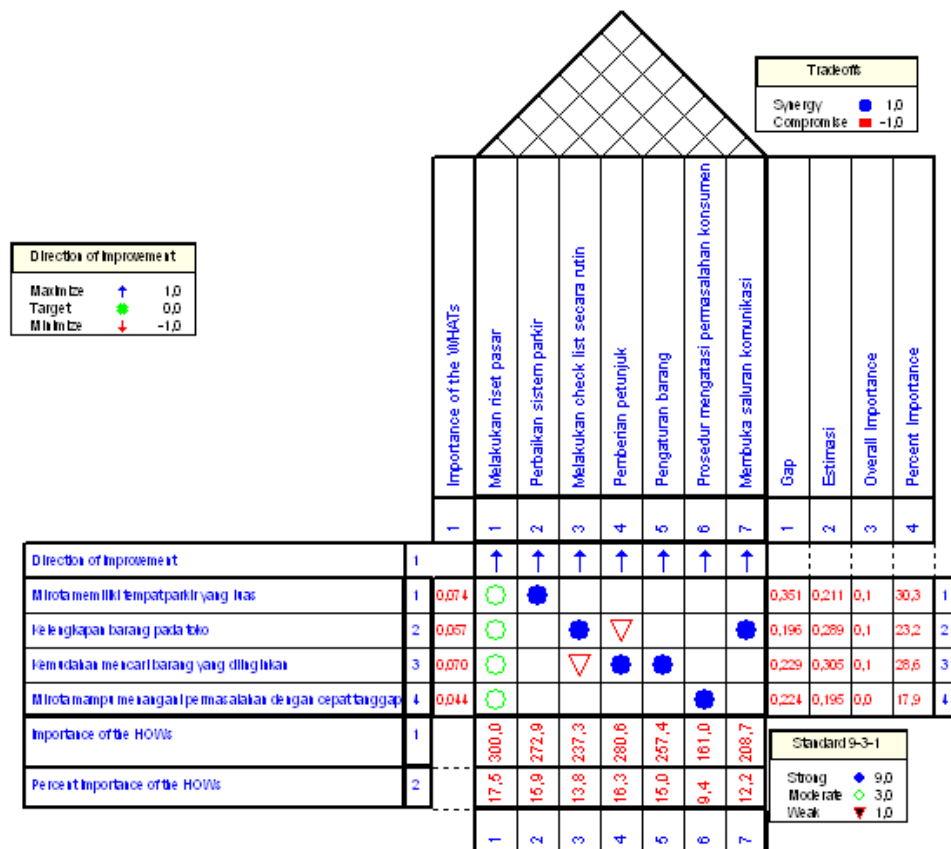
Tabel 14 *Importance of How*

No	How	Importance of the HOWs
1	Melakukan riset pasar	300
2	Memberikan petunjuk parkir dan memperbaharui sistem parkir dengan sistem valet	272,9
3	Check list secara rutin	237,3
4	Pemberian petunjuk barang	280,6
5	Pengaturan barang	257,4
6	Prosedur mengatasi permasalahan konsumen	161
7	Membuka saluran komunikasi	208,7
Average		245,4

Berdasarkan tabel 18 didapatkan hasil rata-rata dari nilai *importance of how* sebesar 245,4. Maka perbaikan yang harus dilakukan oleh Mirota adalah perbaikan yang memiliki nilai *importance of how* lebih dari 245,4. Perbaikan yang harus dilakukan tersebut adalah melakukan riset pemasaran, memberikan petunjuk parkir dan memperbaharui sistem parkir dengan sistem valet, pemberian petunjuk barang, dan pengaturan barang.

f) *House of Quality (HOQ)*

Berikut merupakan *House of Quality* kualitas layanan Mirota:



Gambar 2 *House of Quality* (HOQ)

g) Penyusunan Strategi Perbaikan

Penyusunan strategi perbaikan dilakukan untuk memperbaiki kualitas layanan di Mirota berdasarkan prioritas utama perbaikan yang ditindak lanjuti. Berikut merupakan penyusunan strategi perbaikan berdasarkan hasil *Quality Function Deloyment* yang dilakukan:

Tabel 15 Penyusunan Strategi Perbaikan

Technical Response (How)	Action Plan	Target	Bagian bertanggung jawab
Melakukan riset pasar	Penyebaran kuisioner atau wawancara	Dilakukan segera	Supervisor
Memberikan petunjuk parkir dan memperbaharui sistem parkir dengan sistem valet	Membuat petunjuk parkir dan karcis parkir valet, mengarahkan petugas parkir	Dilakukan segera	Manajer, Supervisor, Karyawan
Pemberian petunjuk baran g	Membuat petunjuk letak barang, label, dan peta	Dilakukan segera	Manajer, Supervisor, Karyawan
Pengaturan barang	Mengelompokan barang	Dilakukan segera	Supervisor, Karyawan

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di Mirota, kesimpulan yang didapat yaitu:

Pertama, adanya ketergantungan antara status konsumen dengan pengeluaran belanja konsumen tiap bulan secara signifikan. Kedua, terjadi adanya kesenjangan pada kualitas layanan di Mirota, kesenjangan (*gap* 5) tersebut disebabkan oleh *gap* 1, 2, dan 4. Ketiga, ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan sebesar 0,499. Keempat, ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara signifikan sebesar 0,66. Kelima, tidak ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Keenam, perbaikan yang dilakukan merupakan hasil perkalian dari bobot *gap* dan bobot nilai estimasi yang berpengaruh kuat terhadap kepuasan dan loyalitas. Didapatkan perbaikan yang harus dilakukan yaitu melakukan riset pemasaran, memberikan petunjuk parkir dan memperbaharui sistem parkir dengan sistem valet, pemberian petunjuk barang, dan pengaturan barang.

Adapun saran yang diperoleh untuk perusahaan dan penelitian lebih lanjut adalah:

1. Meningkatkan kualitas layanan di Mirota dengan membuat konsumen merasa nyaman belanja dan makan di Mirota, yaitu:
 - karyawan teliti dalam melepaskan *sensormatic*.
 - Sebaiknya Mirota melakukan penambahan pada jumlah karyawan.
 - Mempertahankan kualitas barang dan harga yang sudah dibentuk.
 - Melengkapi suasana Mirota dengan menambah nuansa lagu-lagu tembang.
 - Memperbaiki tempat parkir Mirota yang sudah bergelombang.
 - Meningkatkan keramahan dan kesopanan karyawan untuk jangka panjang.
2. Melakukan kegiatan iklan.
3. Pemberian *discount* lebih pada saat event tertentu.
4. Promosi bagi sepasang anak muda yang membeli sovenir pernikahan.
5. Mirota dapat mengimplementasikan usulan perbaikan yang disusun untuk Mirota dan saran-saran yang diberikan sesuai dengan keputusan perusahaan.
6. Untuk penelitian lebih lanjut, peneliti dapat membandingkan toko Mirota dengan toko *retail* batik lainnya dan dapat melakukan penelitian faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen loyal selain kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D. R., (1994). *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden*. *Journal of Marketing*, vol. 58, p. 53-66.
- [2]Azwar, S., (2006). *Reliabilitas dan Validitas Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [3]Besterfield, D. H., (1994). *Quality Control 4th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- [4]Cohen, L., (1995). *Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You*. United States of America: Addison-Wesley.
- [5]Caruana, A., (2002). *Service Loyalty the Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction*. *European Journal of Marketing*. 36.
- [6]Churchill, G. A., (2005). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran Edisi Keempat Jilid Pertama Alih Bahasa Oleh Andriani*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [7]Cronin, J. J. Jr. & Taylor, S. A., (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, vol. 56, p. 55-68.
- [8]Dunne, P. M. & Lusch, R. F., (2008). *Retailing Sixth Edition*. Mason: Thomson.
- [9]Gerson, R. F., (1993). *Measuring Customer satisfaction*. Menlo Park, CA: Crisp Publications.
- [10]Ghozali, I., (2004). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos Ver. 5.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [11]Griffin, J., (1995). *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. New York, USA: Lexington Books.
- [12]Hurriyati, R., (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan Ketiga*. Bandung: ALFABETA.
- [13]Iriawan, N. & Astuti, S. P., (2006). *Mengolah Data Statistik dengan Mudah Menggunakan Minitab 14*. Yogyakarta: ANDI.
- [14]Kartajaya, H., (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management, dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Bandung: Mizan Pustaka.
- [15]Kotler, P., (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- [16]Kotler, P., (2002). *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [17]Kotler, P., (2003). *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [18]Lovelock, C. H., (1994). *Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill.
- [19]Lovelock, C. H. & Wright, L. K., (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: INDEKS.
- [20]Lupiyoadi, R., (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- [21]Nasution, M. N., (2004). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [22]Rangkuti, F., (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [23]Santoso, S., (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- [24]Santoso, S., (2011). *Structural Equation Modelling : Membuat dan Menganalisis Model SEM Menggunakan Program AMOS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [25]Selnes, F., (1993). “*An Examination the Effect of product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*”, *European Journal of Marketing*, vol. 27, no. 9, p. 19-35.
- [26]Supranto, M. A., (1997). *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [27]Supranto, M. A., (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [28]Tan, K. C. & Pawitra, T. A., (2001), “*Integrating SERVQUAL and Kano’s model into QFD for service excellence development*”, *Managing Service Quality*, Vol. 11 Iss: 6 pp. 418-430.
- [29]Tjiptono, F., (2001). *Manajemen Jasa Edisi Kedua*, Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- [30]Tjiptono, F., (2001). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- [31]Tjiptono, F. & Anastasia, D., (2003). *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: ANDI.
- [32]Tjiptono, F. & Chandra, G., (2005). *Service, Quality and Satisfaction Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI.
- [33]Wahana Komputer., (2009). *Solusi Mudah dan Cepat Menguasai SPSS 17.0 Untuk Pengolahan Data Statistik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [34]Wijaya, T., (2011). *Manajemn Kualitas Jasa: Design Servqual, dan Kano: Disertai Contoh Aplikasi Dalam Kasus Penelitian*. Jakarta: PT INDEKS.
- [35]Yamit, Z., (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa Edisi Pertama*. Yogyakarta: Ekonisia.
- [36]Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A., (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press A. Division of Mc Millan.
- [37]Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A., (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, vol. 60, p. 70-87.