

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan *Service Center* [Studi Pada Pelanggan Samsung *Service Center* di Kota Malang]

Erwina Safitri¹,

Mintarti Rahayu²,

Nur Khusniyah Indrawati³

Email : erwina_89@yahoo.co.id

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Abstract: *The research aims examine and analyze the direct impact of service quality and corporate image on customer satisfaction and customer loyalty. The research also examine and analyze the indirect impact of service quality and corporate image on customer loyalty with customer satisfaction as mediation variable. The study surveyed a sample of 140 respondents in Samsung Service center in Malang City, purposive sampling was chosen as a method to determine the samples. Method and tools of analysis was Partial Least Square (PLS)- Structural Equation Model (SEM) to test the hypothesis. The results showed that service quality has a significant impact on customer satisfaction, corporate image has a significant on customer satisfaction, service quality has a significant impact on customer loyalty, corporate image has a significant impact on customer loyalty, customer satisfaction has a significant on customer loyalty, and customer satisfaction mediates the impact service quality to customer loyalty, and customer satisfaction mediates the impact of customer loyalty to the corporate image.*

Keywords : *service quality, corporate image, customer satisfaction, customer loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh langsung kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Samsung *Service center* di Kota Malang dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Metode dan alat analisis adalah *Partial Least Square (PLS) – Structural Equation Model (SEM)* untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan ke loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra perusahaan ke loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

Dalam era globalisasi saat ini persaingan yang semakin tajam dalam dunia industri baik nasional maupun internasional, memberikan dampak perubahan yang pesat dan sangat cepat dalam pemasaran produk maupun jasa dalam jumlah yang

meningkat. Perkembangan industri teknologi yang semakin hari menjadi semakin canggih memberikan perubahan pada pelanggan dalam menerima berbagai informasi tentang produk dan jasa dengan jumlah yang banyak melalui berbagai

media, dan menjadikan pelanggan lebih selektif dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Pemasar melihat bahwa kini setiap konsumen tidak lagi sekedar melihat sebuah produk fisik tetapi juga melihat segala aspek jasa atau layanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian hingga purnabeli. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang memberikan perhatian khusus kepada jasa karena memiliki peran yang penting dan menjadikan betapa berpengaruhnya bisnis jasa dalam dunia modern. Perkembangan produk Samsung terus meningkat bersamaan dengan banyaknya graha atau galeri kantor *service center* Samsung. Samsung merupakan perusahaan asal Korea yang telah lama bergerak di bidang *mobile phone* (Ponsel).

memilih jasa *service center* yang tersedia di tempat saat mereka membeli produk atau memilih jasa *service center* yang tidak resmi. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi Samsung *Service center* dalam menarik pelanggannya untuk melakukan transaksi maupun pelayanan resmi yang disediakan oleh Samsung *Service center* Malang. Dalam mempertahankan prestasi dan target pengembangannya, kesalahan dalam mengambil strategi dan kebijakan pengembangan sangat berbahaya bagi kelangsungan usaha pengembangan Samsung *service center*. Berikut disajikan data penjualan top vendor terbaik pada kuartal ketiga dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Daftar 5 top vendor penjualan terbaik kuartal ketiga 2014

| Vendor | 2014 Shipment Volumes | 2014 Market Share | 2013 Shipmen t Volumes | 2013 Market Share | 2014/20 13 Change |
|---------|-----------------------------|-------------------------|---------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Samsung | 78,1 | 23,8 % | 85 | 32,5% | -8,2% |
| Apple | 39,3 | 12,0% | 33,8 | 12,9% | 16,1% |
| Xiaomi | 17,3 | 5,3% | 5,6 | 2,1% | 211,3% |
| Lenovo | 16,9 | 5,2% | 12,3 | 4,7% | 38,0% |
| LG | 16,8 | 5,1% | 12,1 | 4,6% | 39,8% |
| Others | 159,2 | 48,6% | 113 | 43,2% | 40,8% |
| Total | 327,6 | 100% | 261,7 | 100% | 25,2% |

Dengan semakin pesatnya perubahan teknologi pada bisnis *service center* yang ada, menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat antara *service center* dalam mendapatkan pelanggan. Hal ini terlihat dari banyaknya penyedia jasa *service center* yang tidak resmi, banyaknya jasa *service center* membuat para pelanggan mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan saat ingin mengetahui jasa *service center* yang resmi, para pelanggan cenderung

Sumber: International Data Corporation, (2014)

Berdasarkan Tabel 1.1 penjualan vendor terbaik *update* Samsung diketahui memiliki penjualan tertinggi pada kuartal ke tiga (2014) dalam Internasional dimana terlihat peningkatan penjualan yang cukup pesat dari vendor lainnya yaitu jumlah unit yang terjual pada kuartal ketiga tahun 2013 sebesar 261,7 juta unit mengalami peningkatan pada kuartal ketiga tahun

2014 327,6 juta unit. Penjualan terbaik secara global pada kuartal ketiga tahun 2014 dikuasai oleh Samsung dengan 23,8%, dan diikuti oleh Apple, Xiaomi, Lenovo, LG dengan masing-masing 12,0%, 5,3%, 5,2%, 5,1%. Sementara sisanya 48,6% dibagi-bagi perusahaan lainnya (International Data Corporation, 2014). Fakta di atas menunjukkan bahwa Samsung *Service center* saat ini memiliki pangsa pasar yang cukup baik, terlihat dari jumlah unit produk Samsung yang terjual mengalami peningkatan yang pesat setiap tahunnya. Dengan adanya *Service center* Resmi yang dimiliki Samsung maka diharapkan Samsung *Service center* mempunyai nilai lebih bukan hanya sekedar *Service center* biasa, kualitas dari kinerja, ruang, dan tempat perlu mendapatkan perhatian utama untuk memenuhi kebutuhan pelayanan. Berbagai pelayanan yang dilakukan juga harus sesuai dengan harapan agar terciptanya kepuasan pelanggan dan berkeinginan untuk membeli ulang dimasa yang akan datang. Sebab kepuasan (*satisfaction*) menjadi bagian penting bagi perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler 2008).

Kualitas pelayanan merupakan penciptaan *superior value* bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis atau pemasaran perusahaan. Zeithaml dan Bitner (2000) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah total pengalaman yang hanya dapat di evaluasi oleh pelanggan. Kotler (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang

diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Mahardikawati (2013) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan sering kali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan harapan dengan persepsi kinerja sesungguhnya dari jasa (Zeithaml et al. dalam Bloemer, et al, 1999). Kualitas layanan (*service quality*) adalah sikap atau penilaian global tentang keunggulan dari jasa, meskipun lingkup sebenarnya dari sikap ini tidaklah sependapat (Robinson, 1999). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Kotler (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Menurut Zeithaml (1990) kualitas pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang maka memunculkan dua kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasinya.

Gronroos dan Keller (1995), citra perusahaan adalah persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang

mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Gronroos *dalam* Jasfar (2005) mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian dari konsumen, baik yang potensial maupun yang kecewa. Penilaian mereka ini berbeda-beda, baik antar individu maupun antar kelompok. Orang-orang mengembangkan sistem pengetahuan (skema) untuk menginterpretasikan persepsi mereka tentang perusahaan.

Menurut Bill Canton dalam (S. Soemirat & Adrianto, E 2007) memberikan pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Parasuraman *et al.*, (1996) menyatakan bahwa adanya kepuasan pada diri konsumen, maka produk perusahaan dapat memperoleh citra baik dari konsumen dan pada gilirannya akan memperoleh loyalitas konsumen. Che *et al.* (2013) menemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan juga juga berperan sebagai mediasi hubungan tidak langsung citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Ilhami (2013) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Faullant *et al* (2008)

citra perusahaan semakin baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang baik pula.

Eugene Sivadas *et al.*, (2000) menunjukkan bahwa kualitas layanan berhubungan positif terhadap kepuasan konsumen, dimana juga kualitas layanan mempengaruhi kepuasan toko ritel. Bloemer *et al.*, (2010) mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pada bank. Fujun Lai *et al.*, (2009) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan layanan mobile phone china. Rachmad Hidayat (2010), menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung dan baik terhadap kepuasan nasabah bank mandiri di jawa timur, sedangkan I Ketut Rahyuda dkk, (2013) menemukan bukti bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. sehingga berdasarkan pemaparan diatas maka :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Kotler (2010) menjelaskan bahwa membangun citra itu penting bagi kelangsungan organisasi di masa mendatang, hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu seperti Josee Bloemer *et al.*(2010) yang

mengemukakan bahwa *image* mampu mempengaruhi kepuasan, begitu juga Fujun Lai *et al.* (2011) menyatakan citra memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Qomariyah (2012) menyatakan bahwa citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dalam hal ini kepuasan mahasiswa. Lu, Ying dan Liping A. Cai (2009) menyimpulkan bahwa *image* justru mempengaruhi loyalitas, Faullant, *et. al* (2008) hasil dari kajiannya adalah *image* berpengaruh langsung terhadap kepuasan, *image* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

H2 : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H4 : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

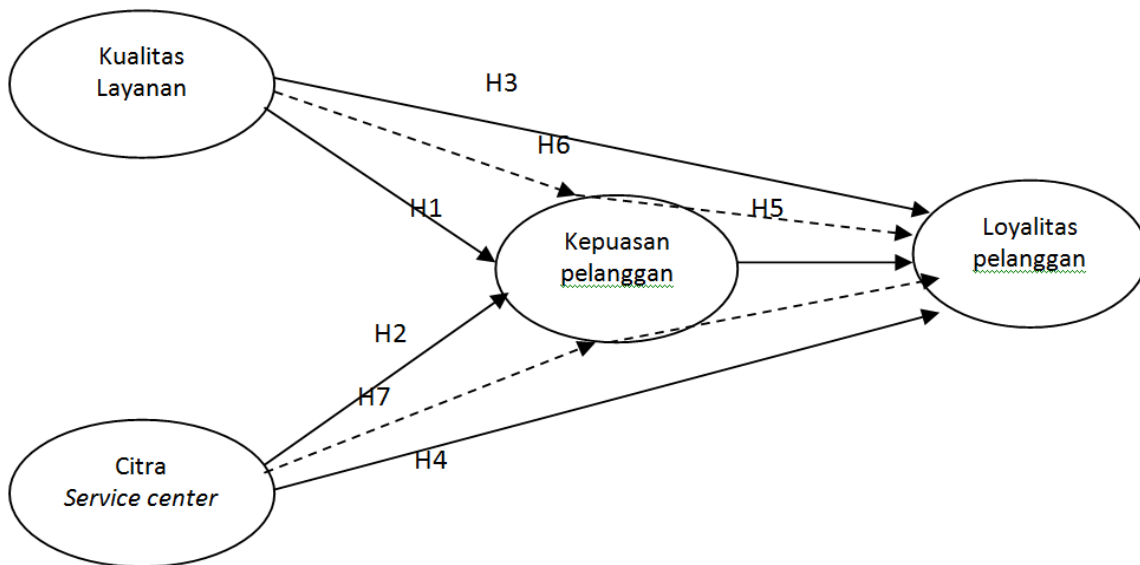
H7: Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kinerja yang dianggap ada pada produk atau jasa dan harapan pembeli (dalam Kotler 2007:207). Fujun Lai *et al.* (2009) menemukan bukti bahwa kepuasan pelanggan merupakan penentu signifikan loyalitas. Inamullah Khan (2010) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki signifikan pada loyalitas pelanggan, peningkatan kepuasan pelanggan akan membawa pelanggan yang lebih setia pada perusahaan. I Ketut Rahyuda dkk, (2013) menyatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Griffin (2003) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tolak ukur yang terkait dengan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah keinginan untuk terus membeli produk mengacu bahwa pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk dalam periode waktu tertentu dan merekomendasikan kepada orang lain (*word of mouth*) mengacu pada pelanggan yang setia akan merekomendasikan dan menceritakan hal-hal yang positif mengenai suatu produk kepada pelanggan lainnya.

Tulisan ini bermaksud melihat pengaruh hubungan antara variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, apakah citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, apakah citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, apakah citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.



Gambar 1 : keterangan konseptual

Keterangan :

—————> = pengaruh langsung

-----> = pengaruh tidak langsung

langsung

METODE

Responden pada penelitian ini merupakan pelanggan Samsung *service center* Malang yang telah bertransaksi membeli produk atau jasa di Samsung *service center* lebih dari 2 kali pembelian. Sampel berjumlah 140 pelanggan Samsung *service center* Malang yang melakukan transaksi pembelian produk atau jasa di Samsung *service center* Malang. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan karakteristik demografi responden yakni: 53% responden adalah perempuan, responden berusia 19 sampai 25 tahun, 49% responden adalah sarjana strata 1 35% responden bekerja sebagai mahasiswa dan 52% responden memiliki pendapatan dalam rentang 1 juta sampai 5 juta.

Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada responden yaitu

pelanggan Samsung *Service center* Malang yang melakukan transaksi pembelian produk maupun jasa di Samsung *Service center*. Kuesioner di desain berdasarkan pada beberapa literature yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner penelitian terdiri dari dua bagian. Pertama menginformasikan tentang demografi responden dan kedua mengukur variabel yang akan di analisis dalam penelitian ini. Pengukuran variabel digunakan dalam penelitian ini yang diadaptasi dari beberapa pengukuran penelitian terdahulu yang mengukur tentang kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kuesioner yang menguji tentang kualitas pelayanan diadaptasi dari parasuraman *et al.*, (1988) diukur oleh 5 indikator seperti bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*empathy*). Citra perusahaan diukur melalui 3 indikator (Brunner *et al.*, (2008) yaitu: *reputasi* perusahaan, *physical image*, *public relation*. Kepuasan pelanggan diukur oleh 3 indikator (Janghyeong Nam (2011) yaitu: *overall satisfaction*, *expectation*,

experience. Loyalitas pelanggan diukur dengan 3 indikator (Huei (2010) yaitu: keinginan untuk melanjutkan berlangganan dalam jangka panjang, ketahanan untuk tidak berpindah ketempat lain, menyarankan kepada orang lain untuk berkunjung.

Semua indikator akan dikembangkan menjadi item pertanyaan dan diukur menggunakan skala likert dengan skala 1 sangat tidak setuju sampai dengan 5 sangat setuju.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis varian.

HASIL

Evaluasi model dalam PLS dilakukan dengan melakukan evaluasi pada *outer model* dan *inner model*. Outer model dievaluasi dengan menggunakan beberapa tes yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Inner model diuji dengan menggunakan *coefficient determinant* dan *goodness of fit*. Berikut pengukuran outer dan inner model dalam penelitian ini:

Pengukuran Outer model

Hartono dan Abdillah (2009) mengemukakan bahwa uji validitas seluruh konstruk ditahapan-tahapan awal studi juga dapat dilihat dari nilai *outer loading* dengan level minimal $\pm 0,30$ dan *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor $\pm 0,30$ dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk *loading* $\pm 0,40$ dianggap lebih baik dan untuk *loading*

0,50 dianggap signifikan secara praktikal. Salisbury *et al* (2002) dalam Hartono dan Abdillah (2009) mengemukakan bahwa nilai reliabilitas dianggap cukup adalah 0.5 sampai dengan 0.6 dan *composite reliability* diatas 0.6 dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Nunnally (1978) dalam Wu *et al* (2011) menyatakan bahwa *cronbach alpha* masing-masing sub dimensi harus lebih besar daripada 0.7. Hasil perhitungan *outer loading*, *AVE*, *composite reliability* dan *cronbachs alpha* disajikan dalam tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil perhitungan *outer loading*, *AVE*, *composite reliability* dan *cronbachs alpha*

| | Item | Outer loading | AVE | Composite Reliability | Cronbachs Alpha |
|--------------------------|--------|---------------|-------|-----------------------|-----------------|
| Kualitas pelayanan (X1) | X1.1.1 | 0.819 | 0.558 | 0.909 | 0.888 |
| | X1.2.1 | 0.621 | | | |
| | X1.2.2 | 0.696 | | | |
| | X1.3.1 | 0.667 | | | |
| | X1.3.2 | 0.762 | | | |
| | X1.4.1 | 0.794 | | | |
| | X1.5.1 | 0.790 | | | |
| Citra Perusahaan (X2) | X1.5.2 | 0.801 | 0.751 | 0.938 | 0.916 |
| | X2.1.1 | 0.763 | | | |
| | X2.1.2 | 0.831 | | | |
| | X2.2.1 | 0.932 | | | |
| | X2.2.2 | 0.857 | | | |
| Kepuasan Pelanggan (Y1) | X2.3.1 | 0.938 | 0.558 | 0.834 | 0.735 |
| | Y1.1.2 | 0.786 | | | |
| | Y1.2.1 | 0.764 | | | |
| | Y1.2.2 | 0.760 | | | |
| Loyalitas Pelanggan (Y2) | Y1.3.1 | 0.675 | 0.554 | 0.820 | 0.710 |
| | Y2.1.2 | 0.741 | | | |
| | Y2.1.2 | 0.623 | | | |
| | Y2.2.1 | 0.749 | | | |
| | Y2.3.1 | 0.489 | | | |

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa semua item yang mengukur kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan

loyalitas pelanggan memiliki *factor loading* diatas 0.5 dan item-item pertanyaan yang dibawah 0.5 dinyatakan tidak valid atau dihapus (yakni X1.1.2, X1.4.2, Y1.1.1). Dengan demikian demikian item-item tersebut dinyatakan valid untuk mengukur variabelnya. nilai *diskriminan reliability (AVE)* pada variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.5. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan *diskriminan reliability (AVE)* semua item dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya. Nilai *composite reliability* pada variable kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.7. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan *composite reliability* semua item dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya. *Cronbach's Alpha* pada variable kualitas pelayana, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.6. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan *Cronbach's Alpha* semua sub variabel dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Validitas diskriminan dihitung menggunakan *cross loading* dengan kriteria bahwa apabila nilai loading suatu item dalam suatu variabel yang bersesuaian lebih besar dari nilai loading suatu item pada variabel lainnya maka item tersebut dinyatakan valid dalam mengukur variabel yang bersesuaian. Hasil perhitungan *cross loading* disajikan dalam Tabel 3 berikut:

| Item | Kualitas Pelayanan | Citra Perusahaan | Kepuasan Pelanggan | Loyalitas Pelanggan |
|--------|--------------------|------------------|--------------------|---------------------|
| X1.1.1 | 0.819 | 0.442 | 0.504 | 0.442 |
| X1.2.1 | 0.621 | 0.048 | 0.225 | 0.331 |
| X1.2.2 | 0.696 | 0.407 | 0.344 | 0.152 |
| X1.3.1 | 0.667 | 0.494 | 0.489 | 0.200 |
| X1.3.2 | 0.762 | 0.205 | 0.464 | 0.487 |
| X1.4.1 | 0.794 | 0.483 | 0.454 | 0.362 |
| X1.5.1 | 0.790 | 0.307 | 0.556 | 0.557 |
| X1.5.2 | 0.801 | 0.549 | 0.525 | 0.371 |
| X2.1.1 | 0.260 | 0.763 | 0.596 | 0.320 |
| X2.1.2 | 0.334 | 0.831 | 0.633 | 0.226 |
| X2.2.1 | 0.505 | 0.932 | 0.735 | 0.336 |
| X2.2.2 | 0.483 | 0.857 | 0.640 | 0.186 |
| X2.3.1 | 0.528 | 0.938 | 0.788 | 0.372 |
| Y1.1.2 | 0.522 | 0.493 | 0.786 | 0.603 |
| Y1.2.1 | 0.547 | 0.454 | 0.764 | 0.621 |
| Y1.2.2 | 0.501 | 0.645 | 0.760 | 0.306 |
| Y1.3.1 | 0.251 | 0.795 | 0.675 | 0.258 |
| Y2.1.1 | 0.284 | 0.138 | 0.308 | 0.741 |
| Y2.1.2 | 0.308 | 0.313 | 0.435 | 0.623 |
| Y2.2.1 | 0.370 | 0.347 | 0.515 | 0.749 |
| Y2.3.1 | 0.491 | 0.189 | 0.489 | 0.489 |

Tabel 3. Hasil perhitungan *cross loading*

Berdasarkan pengukuran *cross loading* tabel diatas, dapat diketahui bahwa item yang mengukur variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menghasilkan nilai loading yang lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada variabel lainnya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa item mampu memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dengan indikator di blok lainnya.

Item yang mengukur variabel nilai menunjukkan hasil bahwa kurangnya nilai validitas diskriminan antara nilai dan citra merek produk *private label*. Namun, penilaian item pada *content validity* oleh

para ahli menunjukkan bahwa item-item tersebut secara nomological valid. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hair *et al.* (2014). Oleh karena itu secara keseluruhan, seluruh konstruk adalah valid dan reliabel.

Pengukuran Inner Model

Goodness of fit Model digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel endogen untuk menjelaskan keragaman variabel eksogen, atau dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Goodness of fit* Model dalam analisis PLS dilakukan dengan menggunakan *Q-Square predictive relevance* (Q^2). Q^2 didasarkan pada koefisien determinasi seluruh variabel dependen. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, sehingga semakin mendekati 1 menunjukkan model yang semakin baik. Adapun hasil *Goodness of fit model* yang telah diringkas dalam tabel berikut:

Tabel 4. Uji Goodness of fit model

| Variabel | R ² |
|---|----------------|
| Kepuasan pelanggan | 0.689 |
| Loyalitas pelanggan | 0.459 |
| $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \rightarrow Q^2 = 1 - (1 - 0.689) (1 - 0.459) = 0.832$ | |

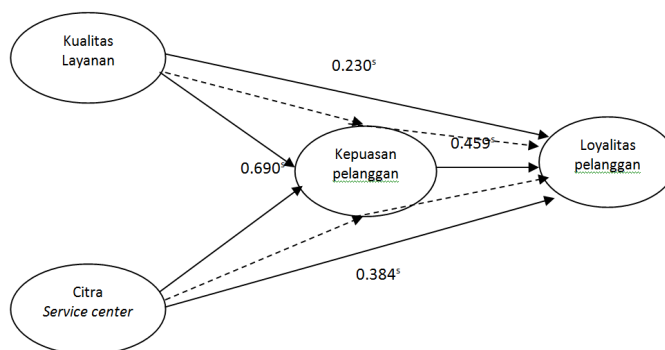
Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Q-Square predictive relevance (Q^2) bernilai 0.832 atau 83.2%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan

secara keseluruhan sebesar 83.2%, sedangkan sisanya sebesar 16.8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan t-test pada masing-masing jalur pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Oleh karena itu, pengujian hipotesis ini dipilih menjadi dua bagian yaitu pengujian secara langsung dan pengujian secara tidak langsung atau pengujian variabel mediasi.



Gambar 2. Diagram Jalur

Keterangan :

s = signifikan

————▶ = pengaruh langsung

- - - - -▶ = pengaruh tidak langsung

Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung ini dilakukan untuk menjelaskan hipotesis 1,2,3,4 dan 5 (H_1 , H_2 H_3 H_4 dan H_5). Dengan menggunakan kriteria pengujian dimana t_{hitung} lebih besar dari 1.96 (alpha = 5%), menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang ditentukan.

Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > 1.96$ yakni $6.659 > 1.96$. Dimana koefisien jalur bertanda positif, berarti searah. Dengan begitu hipotesis 1 (H_1) terbukti, yaitu : kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > 1.96$ yakni $3.224 > 1.96$. Dengan begitu hipotesis 2 (H_2) terbukti, dimana terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > 1.96$ yakni $15.396 > 1.96$. Dimana koefisien jalur bertanda positif, berarti searah. Dengan begitu hipotesis 3 (H_3) terbukti, yaitu: kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > 1.96$ yakni $3.546 > 1.96$. Dengan begitu hipotesis 4 (H_4) terbukti yakni: citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > 1.96$ yakni $7.595 > 1.96$. Dimana koefisien jalur bertanda positif, berarti searah.. Oleh karena itu hipotesis 5 (H_5) dinyatakan terbukti, yaitu: kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh secara tidak langsung dilakukan untuk menje-laskan hipotesis 6 (H_6) dan hipotesis 7

(H_7) yaitu dengan mengetahui pengaruh langsungnya. Dalam pengujian pengaruh tidak langsung digunakan *sobel test* dalam penelitian ini untuk mengetahui nilai signifikansi pengaruh secara tidak langsung antar variabel. Kriteria dalam pengujian adalah dengan melihat nilai $t_{hitung} > 1.96$.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, nilai t_{hitung} juga memperlihatkan bahwa nilai $t_{hitung} > 1.96$ yakni $5.858 > 1.96$. Hasil tersebut berarti bahwa hipotesis 6 (H_6) diterima yakni kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diterima. Pengaruh tidak langsung antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > 1.96$ yakni $5.719 > 1.96$. Hal ini menunjukkan bahwa H_7 diterima yaitu citra perusahaan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil koefisien jalur tampak bahwa total pengaruh (pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung) variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.832 atau 83,2 % dengan rincian pengaruh langsung 45,9% dan pengaruh tidak langsung (mediasi) sebesar 68,95.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa hipotesis H_1 diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bloemer *et al* (2010), Sivadas *et al*.

(2000), Fujun *et al* (2009). Hipotesis H₂ diterima, bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maratina *et al* (2013), Lien Ti *et al* (2001), Andreassen (1997), Hidayat (2010). H₃ diterima, bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hasil ini sejalan dengan studi Ishaqa (2010), Sivadas *et al.* (2000). Hipotesis H₄ diterima, hal ini menunjukkan citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Hasil ini sejalan dengan temuan Blomer *et al.* (2010). Lu, Ying (2002), Martenson (2007). H₅ diterima, bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hasil ini sejalan dengan temuan Maratina (2013). Fujun *et al* (2009), Ishaqa (2010). H₆ diterima, bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Mardika (2013), Blomer, *et al* (2010). H₇ diterima, bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan, hal ini berarti kepuasan pelanggan sebagai mediasi parsial (partial mediation) pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini berimplikasi terhadap pengembangan konsep yang berkaitan tentang kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Samsung *Service center* di Kota Malang. Penelitian ini memberikan tambahan referensi hasil studi terkait hubungan dari kualitas pelayanan, citra

perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan penentu langsung loyalitas pelanggan pada Samsung *service center* Malang. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan juga mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi Praktis

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua hipotesis terbukti, variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dalam pengelolaan suatu pelayanan *service center* pihak Samsung *Service center* Malang dapat melakukan beberapa hal berikut: Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti pihak Samsung *Service center* dapat meningkatkan kualitas layanannya melalui *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati). Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pengaruh positif melalui kepuasan pelanggan dan dapat mempengaruhi pelanggan agar loyal.

Citra perusahaan adalah hal penting dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan Samsung *Service center* pada jasa pelayanan *service center*. Oleh karena itu pihak Samsung *Service center* dapat meningkatkan citra perusahaan melalui reputasi perusahaan, *physical image*, dan *public relation*. Citra perusahaan yang kuat

mampu membendung pengaruh negatif terhadap perusahaan sehingga dapat menjaga pelanggan agar tidak berpaling ke pesaing lain. Loyalitas pelanggan didapatkan melalui kepuasan pelanggan sehingga pihak Samsung *Service center* dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya melalui peningkatan kinerja Samsung *Service center* Malang secara keseluruhan sehingga dapat memberikan kepuasan dan loyalitas bagi pelanggannya.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan sebagaimana langkah-langkah penelitian ilmiah yang baik, namun demikian penelitian ini memiliki keterbatasan yang memerlukan penyempurnaan di masa yang akan datang, yaitu penelitian ini hanya pada industri jasa Samsung *service center*, khususnya pada pelanggan Samsung *service center* di Kota Malang, sehingga tidak menutup kemungkinan membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap kualitas pelayanan citra perusahaan *service center* lainnya yang ada di Kota Malang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kepuasan pelanggan merupakan penentu secara tidak langsung loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan akan merasa loyal jika pelanggan tersebut puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Samsung *Service center* Malang. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan mempengaruhi intensitas kunjungan masa akan datang pada Samsung *Service center* Malang. Dengan

puasnya pelanggan maka pelanggan tersebut akan loyal dan secara sukarela akan menyampaikan kepada orang lain hal yang positif mengenai Samsung *Service center* Malang. Citra perusahaan Samsung *Service center* Malang yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan jasa yang disampaikan, maka sikap mereka terhadap Samsung *Service center* Malang semakin baik. Sikap ini kemudian akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga akan melakukan hal-hal seperti mengatakan hal-hal positif tentang Samsung *Service center* Malang, loyal kepada produk dan jasa, dan memiliki niat membeli kembali. Dengan demikian semakin baik citra atau kesan yang diberikan oleh Samsung *Service center* Malang dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya maka semakin tinggi loyalitas pelanggan tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B., 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2, ALFABETA. Bandung
- Arikunto, S. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina. Aksara.
- Andreassen, Tor Wallin and Bodil Lindestad. 1997. *The Impact of Corporate Image on Quality, customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying degrees of Service Expertise*. *International Journal of Service Industry Management* vol.9 No.1: 7-23

- Basu, S, Dharmmesta, 1999, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 14, 73-88.
- Bei, Lien-Ti & Yu-Ching Chiao. 2001. *An integrated Model For The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, vol. 14, p. 125-138
- Bloemer, J., Ko de Ruyter dan Pascal Peeters. 2010. *Investigating Drivers Of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality And Satisfaction*. *International Journal of Bank Marketing*, pp. 276–286
- Brunner. T.A, Sto"clin. M, dan Opwis K., 2008, "*Satisfaction Image and Loyalty: New versus experienced customers*" *European Journal Marketing*. Vol. 42No.9/10 2008. Pp. 1095-1105
- Chang, En-Chi., Tseng, Ya-Fen. 2013. *Research Notes: E-Store Image, Perceived Value, and Perceived Risk*, *Journal of Business Research* 66 (2013) 864–870
- Chen, CF dan Tsai, DC. 2007. *How Destination Image and Evaluation Factors affect Behavioral Intentions*, *Tourism Management*.
- Easvaralingam, Yalini. Cham Tat Huei 2011. *Perceptions of Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Hotel Industry* Malaysia.
- Eugene Sivadas and Jamie L. Baker., 2000, "An examination of the relationship between, service quality, customer satisfaction, and store loyalty" *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol 28. No 2. pp 73-82, 2000. ISSN 0959-0552
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua, Universitas Diponegoro, Semarang
- Faullant. R. K dan Fuller, J, 2008, " The Impact Of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case pf alpine Ski Resorts" *Managing Service Quality*, Vol18, No 2, 2008, pp, 163-178.
- Fornell C, MD Johnson. 1996.. *The American Customer Satisfaction Index: Nature Purpose and Findings*. *Journal Of Marketing*.60. Oktober, pp. 7- 17
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponogoro. Semarang.
- Griffin, and Babin. J, 2009, "*How Quality, Value, Image and Satisfaction create Loyalty at Chinese telecom*". *Journal of Business Research* 62, 2009 . 980-986.

- Hartono, J., dan Abdillah, W. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. BPFE. Yogyakarta.
- Hidayat R, 2009. Pengaruh Kualitas layanan, kualitas produk dan niali nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No1, 59-72
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung
- Kadampully.J. dan Suhartanto. D, 2000, "Customer Loyalty in Hotel : The Role of Customer Satisfaction and Image". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/6, 2000 346-351.
- Kotler, P and K.L Keller, 2012, *Marketing Management*, 14 th. ed, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Kotler, P., 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid II Edisi kesembilan, Terjemahan Hendra Teguh, SE.AK dan Ronny, SE.AK., Penhalindo. Jakarta
- Kotler, P; Bloom, Paul; Hayes, Thomas. 2002. *Marketing Professional Services: Forward-Thinking Strategies for Boosting Your Business, Your Image and Your Profit*. Second Edition. Prentice Hall. United State of America
- Lu, Ying dan Liping A.Cai. 2009. Analysis of Image and Loyalty for Exhibitions and Host Destinations. *Hospitality & Tourism Management, Internasional CHRIE Conference-Refereed Track*.
- Malhotra, K Naresh. 2010, *Marketing research*. 6th Edition., Prentice Hall, Inc, United States of America
- Mardikawati dan Farida, 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Bus Efisiensi, studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 2, nomor 1
- Martenson, R, 2007, "Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of the store as a brand, store brands and manufacturer brand" *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol 35 no 7, 2007
- Maratina, G (2013), "The Quality value, satisfaction, loyalty chain: relationships and impacts" *Tourism Review*, Vol. 68 Iss 1 pp.3-30, 2013
- Muhammad I, 2010, "Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan"
- Payne, A. 2000. *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*. Terjemahan Fandy

- Tjiptono. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Robinson, Steward. 1999. Measuring Service Quality: Current Thinking And Future Requirements. *Marketing Intelligence Planning*. Vol. 17, No. 1, 21- 32.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit PT. Alfabeta, Bandung, Cetakan ke-17
- Sutisna. 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.
- Tjiptono, F dan Chandra G, 2004. *"Service quality and satisfaction"*. Andi Offset. Yogyakarta
- Zeithaml, Valarie A. and Marry Jo Bitner. 2003. *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across The Firm*. International Edition. McGraw-Hill Companies, Ltd. North America