

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ONLINE SHOP MENGGUNAKAN *STRUCTURAL EQUATION MODELING*

Fina Fitriyana¹, Mustafid², Suparti³

¹Mahasiswa Jurusan Statistika FSM Universitas Diponegoro

^{2,3}Jurusan Statistika FSM Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet membawa dampak yang besar bagi dunia bisnis dengan berbelanja lewat internet sebagai *lifestyle*. Fenomena ini membuat para pebisnis mulai beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern seperti membuka toko *online* lewat *website* maupun *social media*. Penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *online shop*. Model yang dipakai adalah model e-SERVQUAL dan metode analisisnya menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *online shop*. Variabel indikator daya tanggap memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel kualitas layanan pada *online shop*. Sedangkan, variabel indikator daya tahan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel kualitas produk pada *online shop*.

Kata Kunci : e-SERVQUAL, kualitas layanan, kualitas produk, loyalitas pelanggan, SEM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet membawa dampak yang sangat besar bagi segala aspek. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sekarang sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Beberapa tahun ini terakhir terdapat fenomena yang menarik yaitu pemanfaatan internet untuk jejaring sosial (*social network*) seperti *facebook* dan *twitter* sebagai media usaha.

Strategi pemasaran lewat *social media* mendorong peneliti untuk mengkaji lebih lanjut mengenai hubungan konsumen dengan perusahaan yang menawarkan produk melalui situs jejaring sosial khususnya *facebook* sehingga pada akhirnya akan membangun suatu hubungan jangka panjang yang kuat diantaranya. Peneliti menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *online shop* di *facebook* menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Studi kasus dilakukan di *Miulan*, yaitu salah satu *online shop* di Semarang yang menjual busana muslimah yang memanfaatkan *facebook* sebagai media pemasaran. Data yang dipakai adalah data primer dari orang yang pernah berbelanja di *Miulan online shop* dalam jangka waktu 1 tahun.

Tujuan penelitian adalah menganalisa kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *online shop* menggunakan *structural equation modeling* dengan studi kasus pada pelanggan yang pernah berbelanja di *online shop*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan dan Kualitas Produk

Kualitas layanan pada lingkungan *online shop* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Menurut Zeithaml, et.al (2002) dalam Tjiptono (2005), kualitas layanan pada penjualan *online* atau disebut dengan e-SERVQUAL ada tujuh aspek. Berikut akan dijelaskan mengenai ketujuh aspek tersebut.

1. Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal.

2. Reliabilitas, yaitu berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan.
3. *Fullfillment*, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Privasi berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pelanggan terjamin keamanannya.
5. Daya tanggap merupakan kemampuan toko *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul pertanyaan seputar produk, memiliki mekanisme, untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.
6. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
7. Kontak, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* atau melalui telp.

Kualitas layanan yang bagus pada online shop juga harus diimbangi dengan kualitas produk yang bagus juga. Kotler dan Amstrong (2001) mengartikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Menurut John Sviokla (1993) dalam Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut ini.

1. Kinerja, suatu produk memiliki kinerja yang baik biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keragaman produk, dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Dengan demikian, untuk *fashion* keragaman produk ini dapat dilihat dari keragaman warna dan model baju yang di sediakan oleh *online shop* .
3. Kehandalan (*Reliability*), kehandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas yang berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
4. Kesesuaian, dalam industri jasa termasuk *online shop* diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
5. Daya tahan, ukuran ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.
6. Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana tampak luar suatu produk.
7. Kualitas yang dipersepsikan, untuk *online shop* kualitas yang dipersepsikan adalah barang yang sudah diterima konsumen sesuai dengan produk yang dipesan atau tidak.
8. Kemampuan pelayanan, dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

Kualitas layanan dan kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan konsumen demi meningkatnya loyalitas pelanggan dan kinerja keuangan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya dalam mengkonsumsi jasa (Oliver, 1993). Kepuasan pelanggan meliputi dua hal pokok yaitu: kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) dan evaluasi kesesuaian harapan (*comformity with expectation*) (Lee dan Fack, 2001).

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu (Tjahyadi, 2006). Menurut Griffin (2005), pelanggan yang loyal adalah :

1. Melakukan pembelian berulang yang teratur.
2. Pembelian antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan ke orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

2.2 Structural Equation Modeling

SEM merupakan teknik analisis multivariat yang teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. SEM sebenarnya merupakan teknik statistika yang meliputi aspek-aspek penegasan (*confirmatory*) dari analisis faktor, analisis jalur dan regresi yang dapat dianggap sebagai kasus khusus dalam SEM. Menurut Ghozali (2011), model persamaan struktural (SEM) dapat menguji secara bersama-sama yaitu *structural model*, hubungan antara konstruk independen yaitu variabel laten eksogen dengan konstruk dependen yaitu variabel laten endogen. *Measurement model* adalah hubungan antara variabel indikator (variabel yang dapat diukur secara langsung) dengan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung). Model Struktural dapat dinyatakan sebagai :

$$\eta_i = \beta\eta_i + \Gamma\xi_i + \zeta_i$$

Model Pengukuran dinyatakan sebagai :

$$y_i = \Lambda_{y_i}\eta_i + \varepsilon_i$$

$$x_i = \Lambda_{x_i}\xi_i + \delta_i$$

Keterangan :

- η_i : dibaca *eta*, vektor variabel faktor endogenus
- ξ_i : dibaca *ksi*, vektor variabel faktor eksogenus
- β : dibaca beta, matriks koefisien regresi antar η
- Γ : dibaca gamma, matriks koefisien regresi ξ terhadap η
- ζ_i : dibaca *zeta*, vektor galat pada persamaan struktural
- y : vektor variabel indikator untuk variabel endogenus
- Λ_{y_i} : dibaca lambda y, matriks koefisien regresi y_i terhadap η
- ε_i : dibaca *epsilon*, vektor galat pengukuran y_i
- x : vektor variabel indikator untuk variabel eksogenus
- Λ_{x_i} : dibaca lambda x, matriks koefisien regresi x_i terhadap ξ
- δ_i : dibaca *delta*, vektor galat pengukuran x_i

Menurut Ferdinand (2002), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), yaitu:

1. Pengembangan model berbasis teori
2. Pengembangan diagram alur
3. Konversi diagram alur ke model persamaan struktural
4. Memilih matriks input dan teknik estimasi
5. Menilai problem identifikasi
6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*
7. Interpretasi dan modifikasi model

3. BAHAN DAN METODE

3.1 Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari hasil jawaban kuesioner responden. Kuesioner disebar secara online dan wawancara langsung kepada responden yang masih bisa dijangkau areanya.

Populasi dari penelitian ini adalah *customer* dari *online shop*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dengan kriteria sampel orang yang pernah berbelanja di *Miulan online shop* dalam jangka waktu 1 tahun. Sampel penelitian ini berjumlah 104 orang.

3.2 Indikator Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel kualitas layanan dan kualitas produk sebagai variabel laten eksogen sedangkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel laten endogen. Secara rinci variabel – variabel tersebut akan dijabarkan dalam indikator sebagai berikut :

a. Indikator Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan dibentuk oleh 7 indikator yaitu efisiensi (X_1), reliabilitas (X_2), *fulfillment* (X_3), privasi (X_4), daya tanggap (X_5), kompensasi (X_6), dan kontak (X_7).

b. Indikator Variabel Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk dibentuk oleh 8 indikator yaitu kinerja produk (X_8), keragaman produk (X_9), kehandalan (X_{10}), kesesuaian (X_{11}), daya tahan (X_{12}), kemampuan pelayanan (X_{13}), estetika (X_{14}), dan kualitas yang dipersepsikan (X_{15}).

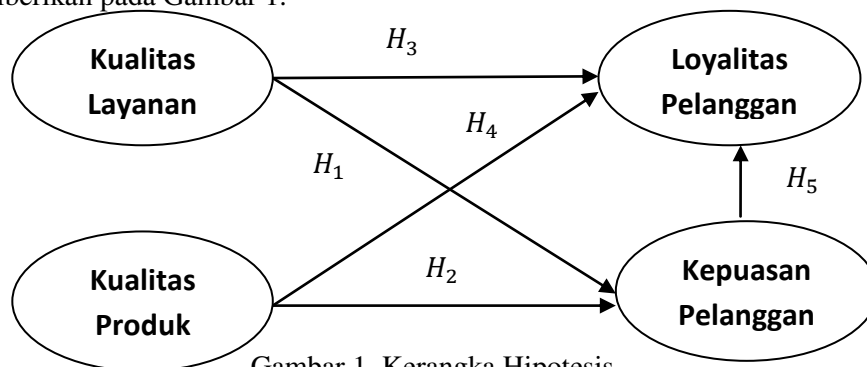
c. Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan dibentuk oleh 2 indikator yaitu kepuasan menyeluruh (X_{16}) dan kepuasan sesuai dengan harapan (X_{17}).

d. Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel Loyalitas Pelanggan dibentuk oleh 4 indikator yaitu pembelian ulang (X_{18}), rekomendasi ke orang lain (X_{19}), pembelian antar lini produk (X_{20}), dan komitmen (X_{21}).

Kerangka hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan dalam model hubungan antar konstruk seperti yang diberikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Sesuai dengan tujuan yang mendasari penelitian ini, dikembangkan 5 buah hipotesis sebagai masalah dalam penelitian untuk dipecahkan dan memunculkan hipotesis untuk menguji signifikansi parameter sebagai berikut :

Hipotesis 1:

$H_0: \gamma_{11}=0$, tidak ada hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

$H_1: \gamma_{11} \neq 0$, ada hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2:

$H_0: \gamma_{12}=0$, tidak ada hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

$H_1: \gamma_{12} \neq 0$, ada hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3:

$H_0: \gamma_{21}=0$, tidak ada hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

$H_1: \gamma_{21} \neq 0$, ada hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Hipotesis 4:

$H_0: \gamma_{22}=0$, tidak ada hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

$H_1: \gamma_{22} \neq 0$, ada hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

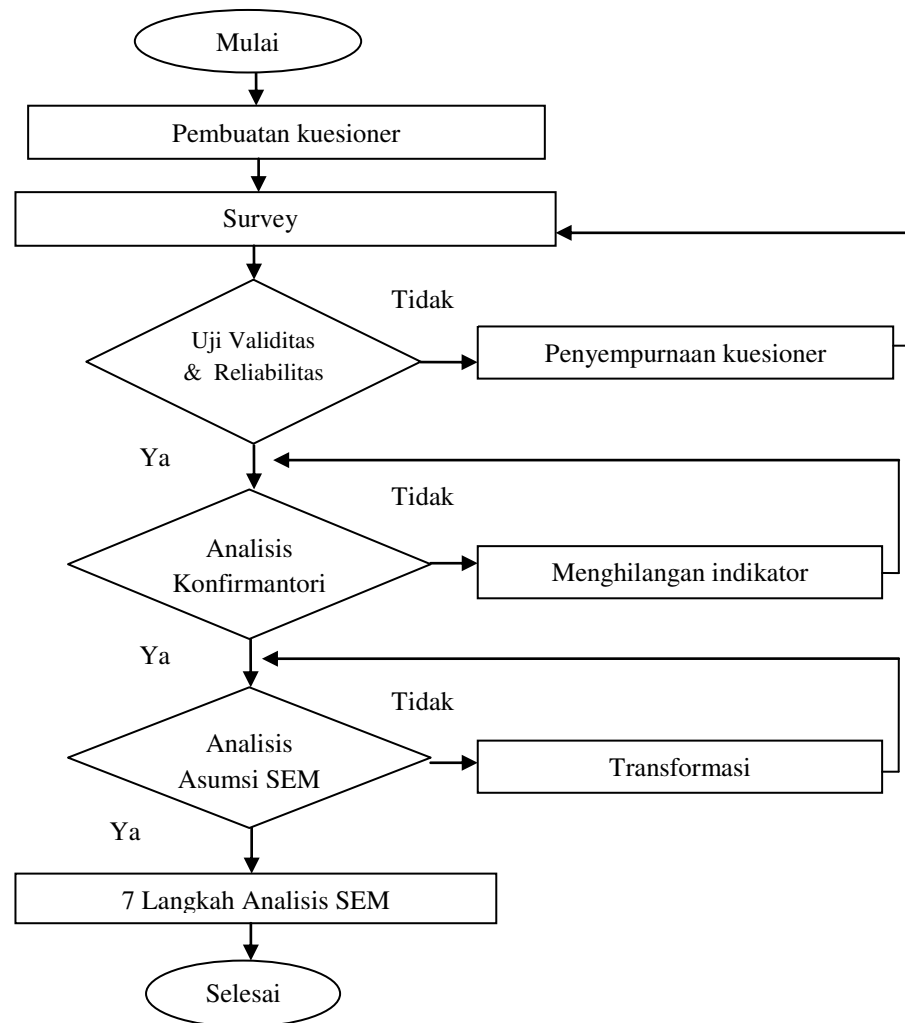
Hipotesis 5:

$H_0: \beta_{21}=0$, tidak ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

$H_1: \beta_{21} \neq 0$, ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Pengujian statistika untuk hipotesa di atas menggunakan nilai *Critical Ratio* (CR), yaitu nilai yang diperoleh dari estimasi parameter dibagi dengan standard error. Besar nilai CR adalah 1,96 untuk pembobotan regresi dengan tingkat signifikansi sebesar 5% untuk koefisien jalurnya (Ghozali,2011). Dengan kriteria uji H_0 ditolak jika nilai $|CR| \geq 1.96$ dan nilai P (*probability*) < α yaitu 0.05.

3.3 Tahap Analisis Data



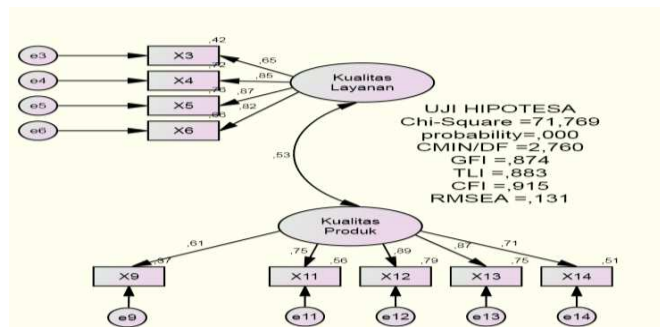
Gambar 2. Diagram Alur Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model penelitian yang dikembangkan didasarkan pada hasil telaah teori untuk menjelaskan langkah-langkah analisis SEM yang terdiri dari tujuh tahapan (Ferdinand, 2002). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut yang pertama adalah membangun model berbasis teori, dan yang kedua adalah membentuk model dengan variabel dalam penelitian yang terdiri dari 2 variabel eksogen dan 2 variabel endogen, serta indikator-indikator pembentuk konstruk terdiri dari 14 indikator.

Analisis faktor konfirmantori dilakukan sebelum masuk ke dalam langkah analisis *full model*. Analisis konfirmantori eksogen yaitu analisis yang menghubungkan antara variabel faktor kualitas layanan dan kualitas produk beserta variabel indikator masing-masing dari variabel faktornya. Berdasarkan nilai estimasi *square multiple correlations* dengan batas nilai

minimal 0.50 (Ghozali, 2011), maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel indikator *fulfillment* (X_3), privasi (X_4), daya tanggap (X_5), dan kompensasi (X_6) untuk konstruk kualitas layanan. Sedangkan, untuk konstruk kualitas produk digunakan variabel keragaman (X_9), kesesuaian (X_{11}), daya tahan (X_{12}), estetika (X_{13}), dan kualitas yang dipersepsikan (X_{14}). Berikut model dari analisis faktor konfirmantori eksogen pada Gambar 3.



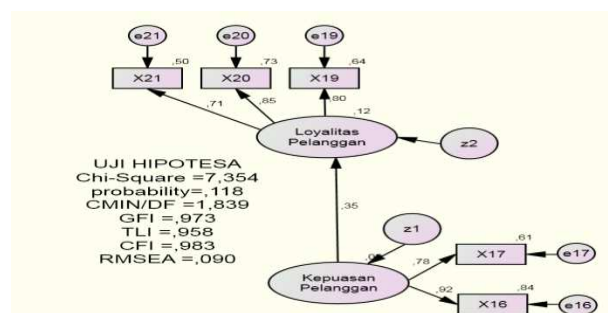
Gambar 3. Analisis Konfirmantori Eksogen

Tabel 1. Hasil Analisis Uji Kesesuaian Model Faktor Eksogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut of Point	Hasil Analisis	Kesimpulan
Chi-Square	<38.88	71.769	
Probabilitas	≥ 0.05	0.000	
RMSEA	≤ 0.08	0.131	Marginal
GFI	≥ 0.90	0.874	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	2.760	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.883	Marginal
CFI	≥ 0.95	0.915	Baik

Dari hasil output model pada Tabel 1 untuk kriteria uji kesesuaian model nilai *chi-square* 71.769 dengan probabilitas = 0.00 yang masih jauh dibawah 0.05. Akan tetapi, Jika dilihat dari nilai GFI = 0.874, TLI = 0.883 berada pada nilai marginal. Nilai marginal adalah kondisi kesesuaian model pengukuran di bawah kriteria ukuran *absolute fit* maupun *incremental fit*, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut karena dekat dengan kriteria good fit (Seguro, 2008), model masih dapat diterima.

Analisis faktor konfirmantori endogen yaitu analisis yang menghubungkan antara variabel faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan beserta indikatornya masing – masing. Untuk konstruk loyalitas pelanggan digunakan variabel indikator pembelian ulang (X_{19}), pembelian antar lini produk (X_{20}), dan komitmen (X_{21}), sedangkan untuk konstruk kepuasan pelanggan digunakan variabel indikator kepuasan menyeluruh (X_{16}) dan kepuasan sesuai dengan harapan (X_{17}). Hal ini berdasarkan nilai estimasi *square multiple correlations* yang lebih dari 0.50 sehingga didapat model seperti pada Gambar 4.

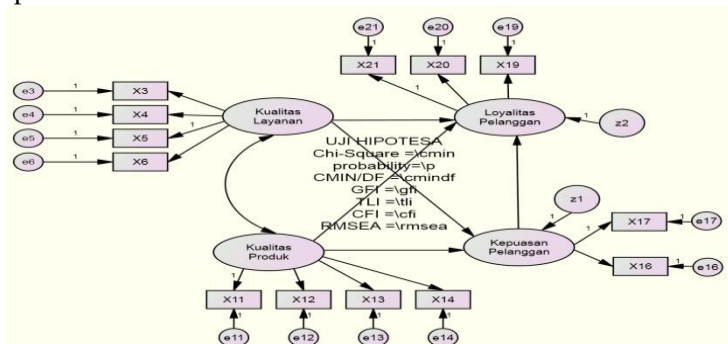


Gambar 4. Analisis Faktor Konfirmantori Endogen

Tabel 2. Hasil Analisis Uji Kesesuaian Model Faktor Endogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut of Point	Hasil Analisis	Hasil Analisis
Chi-Square	<9.48	7,354	Baik
Probabilitas	≥ 0.05	0.118	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.090	Baik
GFI	≥ 0.90	0.973	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.781	Baik
TLI	≥ 0.95	0.958	Baik
CFI	≥ 0.95	0.983	Baik

Hasil pengujian terhadap kriteria uji kesesuaian model menunjukkan bahwa seluruh kriteria *Goodness of Fit* yakni *Chi-square*, *probabilitas*, *RMSEA*, *GFI*, *CMIN/DF*, *TLI*, dan *CFI* diterima dengan baik. Dengan masing-masing indikator memiliki nilai *standard loading factor* lebih besar dari 0.50. Setelah didapatkan variabel indikator yang memenuhi model melalui analisis faktor konfirmatori, maka langkah kedua dalam SEM mengembangkan diagram jalur *full model* seperti pada Gambar 5.



Gambar 5. Diagram Alur *Full Model* Analisis Loyalitas Pelanggan

Langkah ketiga dalam SEM adalah mengkonversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran. Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Model persamaan struktural adalah hubungan antar variabel laten dapat dinyatakan sebagai berikut ini :

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Pelanggan}(\eta_1) &= \gamma_{11}\text{Kualitas Layanan}(\xi_1) + \gamma_{12}\text{Kualitas Produk}(\xi_2) + \zeta_1 \\ \text{Loyalitas Pelanggan}(\eta_2) &= \beta_{21}\text{Kepuasan Pelanggan}(\eta_1) + \gamma_{21}\text{Kualitas Layanan}(\xi_1) \\ &\quad + \gamma_{22}\text{Kualitas Produk}(\xi_2) + \zeta_2 \end{aligned}$$

Langkah keempat dalam SEM yaitu memilih matriks input dan teknik estimasi yang akan digunakan dalam menganalisa model. Matriks input yang dipilih dalam penelitian ini adalah *matrix varian covarians*. Teknik estimasi yang dipilih adalah *Maximum Likelihood* (ML). Salah satu pertimbangan dalam memilih teknik estimasi *Maximum Likelihood* adalah jumlah sampel penelitian antara 100 sampai 200 sampel. Langkah kelima yaitu menilai problem identifikasi, apabila setiap kali melakukan estimasi muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model perlu dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan indikator lebih banyak. Sedangkan, dalam penelitian ini, besaran *standard error*, *varians error* dan korelasi antar variabel tidak mengindikasikan adanya masalah identifikasi sehingga analisa dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu pengujian terhadap kriteria *goodness of fit*.

Uji asumsi analisis *structural equation modeling* (SEM) di lakukan terlebih dahulu sebelum menganalisa kriteria *goodness of fit*, uji asumsi SEM terdiri dari :

a. Ukuran Sampel

Dalam penelitian ini, digunakan sampel sebanyak 104, sehingga asumsi ukuran sampel minimum telah terpenuhi.

b. Normalitas Data

Pengujian normalitas multivariat dalam penelitian ini dilakukan uji *kolmogorov smirnov* dengan bantuan software S-Plus 2000. Didapat nilai *p-value* = 0.1106 maka, H_0 diterima karena nilai *p-value* = 0.1106 > 0.05, sehingga data berdistribusi normal multivariat.

c. Bebas Outlier

Berdasarkan nilai *Chi-square* pada derajat bebas 21 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0.05$ adalah 32.67. Data yang memiliki jarak mahalnobis lebih dari nilai $\chi^2 = 32.67$ adalah data yang terindikasi multivariat outlier. Dari hasil output tidak terdapat nilai yang lebih besar dari nilai $\chi^2 = 32.67$ sehingga tidak terindikasi adanya multivariate outlier.

d. Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat dari detereminan matriks kovarian sampelnya. Berdasarkan nilai determinan dari matriks kovarian sebesar 44.335 yang artinya sangat jauh dari nol sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada data.

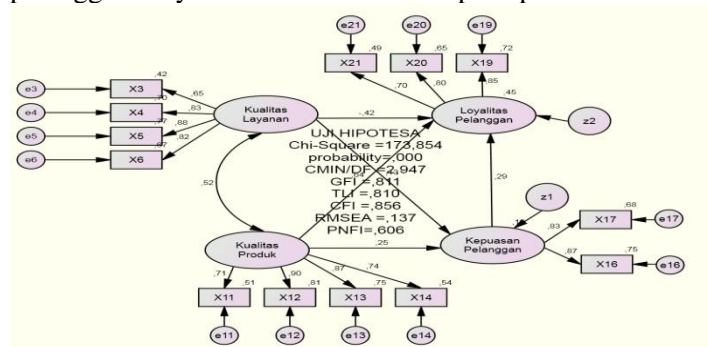
Konstruk yang telah dibentuk pada langkah kedua diuji reliabilitasnya terlebih dahulu. Uji reliabilitas konstruk ini cenderung mengarah pada *internal reliability* dari sebuah faktor. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam SEM adalah *construct reliability* dan *variance extracted*. Sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *construct reliability* ≥ 0.70 , dan nilai *variance extracted* ≥ 0.5 .

Tabel 3. Perhitungan Nilai *Construct-Reliability* dan *variance extracted*

Variabel	Standar loading	Square standar loading	Measurement model	Construct reability	Variance extracted
Kualitas Layanan	3,18	2,557	1,443	0,875	0,639
Kualitas Produk	3,21	2,602	1,398	0,881	0,65
Kepuasan Pelanggan	1,692	1,432	0,567	0,834	0,716
Loyalitas pelanggan	2,351	1,854	1,145	0,828	0,618

Berdasarkan hasil yang diberikan pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel karena nilai *construct-reliability* ≥ 0.70 , dan nilai *variance construct extracted* ≥ 0.5 sehingga hasil analisis yang tersaji dapat dipergunakan.

Hasil analisa *full model* dari pengaruh antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan dalam model seperti pada Gambar 6.



Gambar 6. Hasil Komputasi *Full Model* Analisis Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. Hasil Analisis Uji Kesesuaian Model *Full Model*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut of Point	Hasil Analisis	Kesimpulan
Chi-Square	<77.93	173,854	
Probabilitas	≥ 0.05	0.000	
RMSEA	≤ 0.08	0.137	Marginal
GFI	≥ 0.90	0.811	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	2.947	Marginal
TLI	≥ 0.90	0.810	Marginal
CFI	≥ 0.90	0.856	Marginal
PNFI	> 0.60	0.606	Baik

Dari hasil output setelah model pada Tabel 4, untuk nilai *chi-square* 173.854 dengan probabilitas = 0.00 yang masih jauh dibawah 0.05 belum memenuhi kriteria. Namun, jika dilihat dari nilai GFI = 0.811, TLI = 0.810 dan CFI = 0.856 berada pada nilai marginal sedangkan, nilai PNFI = 0.606 memenuhi kriteria sehingga model masih dapat diterima.

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi dari tabel *Regression Weight* dan didapatkan model sebagai berikut:

$$a. \eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta_1$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0.117 \text{ Kualitas Layanan} + 0.288 \text{ Kualitas Produk} + \zeta_1$$

$$b. \eta_2 = \beta_{21}\eta_1 + \gamma_{21}\xi_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \zeta_2$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0.222 \text{ Kepuasan Pelanggan} - 0.284 \text{ Kualitas Layanan} + 0.563 \text{ Kualitas Produk} + \zeta_2$$

Dari hasil pengujian hipotesis 1 dan 2, Ho di terima karena nilai $|CR| : 0.822 < 1.96$, $P = 0.411$ dan $|CR| : 1.722 < 1.96$, $P=0.085$ tidak ada pengaruh antara variabel kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis 3 dan 4, Ho di tolak karena nilai $|CR| :- 3.181, P=0.001$ dan $|CR| : 4.177, P=0.000$ ada pengaruh antara variabel kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, hasil pengujian hipotesis 5 Ho di tolak karena nilai $|CR| : 2.549 > 1.96$, $P= 0.011$, ada pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Langkah terakhir dalam pemodelan SEM adalah interpretasi dan modifikasi model. Berdasarkan hasil komputasi nilai pada tabel *standardized residual covariance*, diketahui bahwa sebagian besar nilai berada dalam rentang $-1.96 \leq \text{standardized residual} \leq 1.96$ sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model.

5. KESIMPULAN

Variabel indikator pembentuk konstruk eksogen yang mempunyai korelasi kuat terhadap kualitas layanan adalah *fullfilment*, privasi, daya tanggap, dan kompensasi. Untuk variabel indikator pembentuk konstruk eksogen yang mempunyai korelasi kuat terhadap kualitas produk adalah keragaman, kehandalan, kesesuaian, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Sedangkan, variabel indikator pembentuk konstruk endogen yang mempunyai korelasi kuat terhadap kepuasan pelanggan adalah kepuasan menyeluruh dan kepuasan sesuai dengan harapan. Untuk variabel indikator pembentuk konstruk endogen yang mempunyai korelasi kuat terhadap loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang, pembelian antar lini produk, dan komitmen.

Berdasarkan hipotesis yang telah dikembangkan dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bisa diartikan kualitas layanan dan kualitas produk *Miulan* sudah bagus sehingga tidak menjadi perhatian utama dari kepuasan konsumen *Miulan*. Ada pengaruh antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sehingga apabila kualitas layanan dan kualitas produk semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Selain itu, loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, jika kepuasan pelanggan juga

meningkat karena hasil dari pembahasan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A., *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Dsisertasi Doktor*. Semarang : BP Universitas Diponegoro, 2002.
- Ghozali, I., *Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Versi 19.0*. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011.
- Griffin, J., *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi revisi dan terbaru (terjemahan). Jakarta : Penerbit Erlangga, 2005.
- Kotler, P dan Amstornng, G., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2001.
- Lee, J., dan Fack, L., *The Impact of Switching Costs on The Customer Satisfaction, Loyalty ink : Mobile Phone Service in France*. Journal Marketing, Vol. 15, No. 1, pp 35 - 48, 2001.
- Lupiyoadi, R., *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Oliver, R.L., *Whence Customer Loyalty*. Journal of Marketing, Vol. 63, 1993.
- Seguro, W., *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ekonomi Bisnis Vol.13, No.3, 2008.
- Tjahyadi, R.A., *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. Jurnal Manajemen, Vol. 6, No.1, 2006.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G., *Service, Quality, & Satisfication*. Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2005.