

**PENGARUH KELENGKAPAN DAN PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS DAN RASA PERCAYA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA DEPO PELITA SOKARAJA BANYUMAS)**

Oleh:
Antri Yuwono¹ dan Suliyanto²

Abstract

This research entitled, “The Influence of Products Availability and Service on Loyalty and Trust as intervening Variable”. The aim of this research is to test the influence of availability, service to satisfaction, satisfaction to trust, and to test trust and satisfaction to loyalty.

This research was conducted in Banyumas and the objects were the customers who had visited Depo Pelita more than three times in the last six months. Based on Accidental Sampling Method, 100 customers were selected as research sample, because the exact numbers of Depo Pelita customers were not available.

The method of analysis used SEM (Structural Equation Modeling) by AMOS version 4.0. The result of this research showed that availability was influential to satisfaction but service was not influential to satisfaction. Then, satisfaction was influential to trust. Eventually, satisfaction created loyalty but trust not created loyalty.

Keyword: Products Availability, Service, Trust, Loyalty

¹ Alumni Fakultas Ekonomi Unsoed

² Dosen Fakultas Ekonomi Unsoed

I. PENDAHULUAN

Loyalitas dianggap respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Bendapundi dan Berry, 2005). Loyalitas pelanggan tidak terbentuk begitu saja, akan tetapi loyalitas terbentuk karena adanya kepercayaan, komunikasi, komitmen dan kepuasan yang dianggapkan oleh pelanggan.

Menurut Sheth dan Mital (dalam Tjiptono, 2005), *Trust* atau kepercayaan dapat diartikan sebagai “kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit”.

Pada dasarnya, kepuasan pelanggan menyatakan suatu tingkat dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui setelah melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut. Enggel, 1994 mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan sedang ketidakpuasan timbul karena hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman masa lalu, kebutuhan

pribadi dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam rangka membangun kepercayaan lebih jauh dari pelanggan dimana tingkat harapan dan kenyataan yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Lupiyadi dalam (Eko, 2005) menyatakan terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu, kualitas produk, emosional, harga dan biaya. Melihat pentingnya kepuasan pelanggan bagi kelangsungan bisnis, maka itu perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis variabel antecedent dan consquency dari kepuasan pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kelengkapan barang dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh kepuasan terhadap rasa percaya dan loyalitas serta menganalisis rasa percaya terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai informasi bagi perusahaan mengenai pengembangan program-program pencapaian kepuasan pelanggan yang sudah ada maupun yang akan diterapkan oleh perusahaan, disamping itu dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pengembangan model loyalitas pelanggan.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data yang diambil melalui wawancara langsung dengan responden dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan dalam kuesioner dan jawaban akan digunakan

sebagai data yang akan diolah untuk proses selanjutnya.

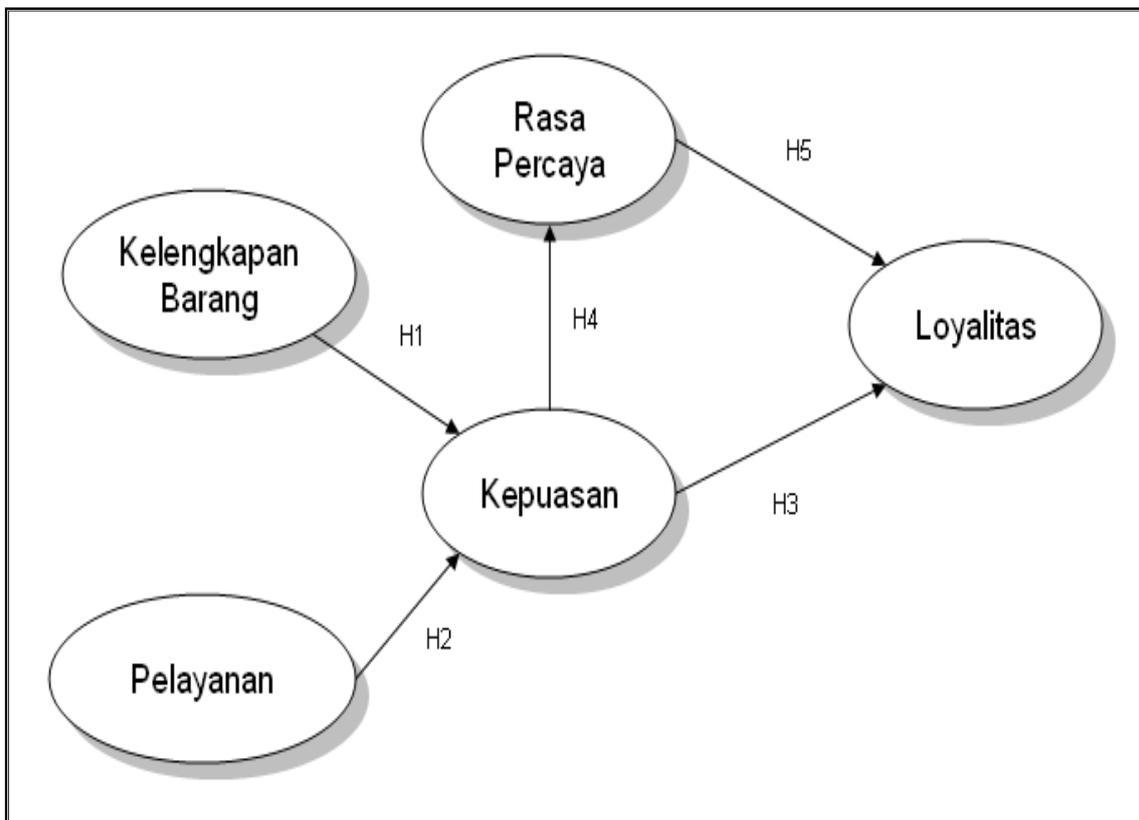
Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang telah melakukan pembelian minimal 3 kali dalam enam bulan terakhir. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden hal ini didasarkan pada pendapat Hair *et al.* (dalam Ferdinand, 2005) yang menganjurkan bahwa dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) ukuran sampel yang sesuai antara 100-200. selanjutnya Hair *et al.* dalam Ferdinand, 2005 menyarankan bahwa sampel minimum untuk analisis SEM adalah sebanyak lima observasi untuk setiap estimate Parameter. Dalam penelitian ini digunakan model dengan 20 Parameter,

maka sample minimum adalah sebanyak 100 sampel.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS 4.0, sedangkan uji ketepatan model (*goodness of fit*) digunakan $X^2 - Chi Square Statistic$, RMSEA (*The Root Mean Square Error Of Approximation*), GFI (*Goodness of Fit Indeks*), AGFI (*Adjustment Goodness of Fit Indeks*), CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Devided with Degree of Freedom*), TLI (*Tucker Levis Indeks*), CFI (*Comparative Fit Indeks*).

Model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar: 1
Model Penelitian

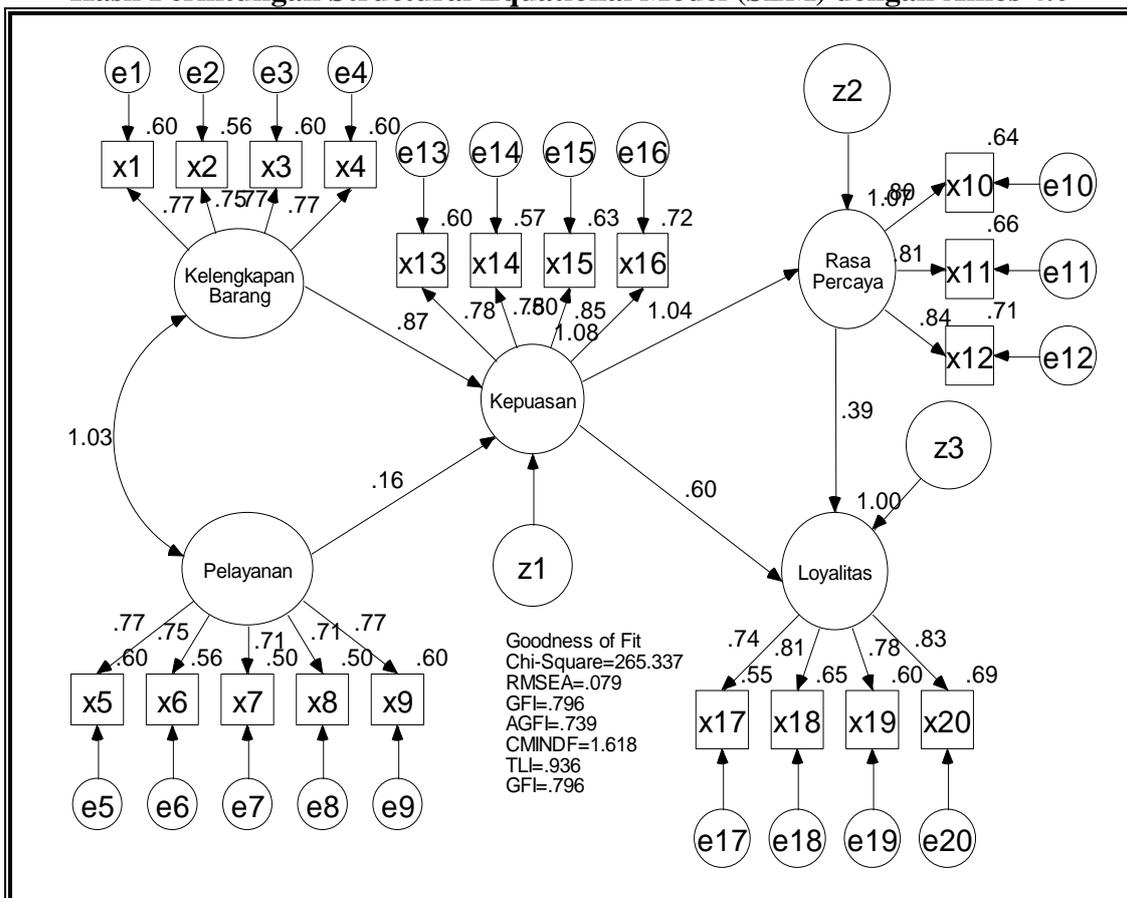


II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji *confirmatory* semua indikator yang membentuk variabel memiliki nilai *factor loading* > 0,4, sehingga semua variabel dinyatakan valid (Hair, *et al.*, 2005). Berdasarkan uji *construct reliability* semua variabel memiliki nilai > 0,7 dan *variance extract* memiliki nilai > 0,5, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel (Ferdinand, 2005). Berdasarkan uji ketepatan model diperoleh nilai digunakan $X^2=265,337$, RMSEA=0,079, GFI=0,796, AGFI=0,739, CMIN/DF=1,618,

TLI=0,936, CFI=0,944. Berdasarkan uji ketepatan model beberapa kriteria, RMSEA, CMINDF, TLI dan CFI telah memenuhi *rule of the thum*, tetapi kriteria lainnya seperti X^2 , GFI, AGFI tidak mampu memenuhi *rule of the thum*. Namun peneliti tidak melakukan revisi model, sebab berdasarkan pada analisis *modification index*, hubungan *covariance* antar variabel masih harus ditinjau secara teoritis. Hasil perhitungan *Structural Equational Modeling (SEM)* dengan program AMOS 4.0 menghasilkan output sebagai berikut:

Gambar: 2
Hasil Perhitungan Structural Equational Model (SEM) dengan Amos 4.0



Sumber: Data primer diolah

Pengujian hipotesis 1, **Semakin lengkap ketersediaan barang, semakin tinggi kepuasan pelanggan.** Nilai *Probability* lebih kecil dari 0,05 ($p = 0,027 < 0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan yang dibentuk dari indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini memang terbukti dan diakui oleh para responden sebagai indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti: kesediaan barang, keragaman barang, kelengkapan barang dibanding pengecer lain.

Kondisi ini juga sesuai dengan hasil penelitian dan pernyataan Ria Triana Taranita (2008) bahwa Kelengkapan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Engel, 1994 mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang ketidakpuasan timbul karena hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman masa lalu, kebutuhan pribadi dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Pengujian hipotesis 2, **Semakin baik pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.** Nilai Probabilitas lebih besar dari 0,05 ($p = 0,679 > 0,05$), sehingga hipotesis kedua tidak diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan yang dibentuk dari indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini memang tidak terbukti sebagai indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen,

seperti: Penampilan Pramuniaga, Ketanggapan karyawan terhadap kedatangan Konsumen, Kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, Ketrampilan karyawan, Kesopanan karyawan.

Hal ini bertentangan dengan pernyataan Ciptono(1997) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak lepas dari dimensi atau atribut yang menyangkut masalah pelayanan, yaitu: *Tangible* (berwujud), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (tanggap), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (perhatian) yang berdampak mempengaruhi tingkat kepuasan. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan karena faktor ekonomi artinya konsumen lebih mempertimbangkan harga, kemudahan akses pada faktor pelayanan.

Pengujian hipotesis 3, **Semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin tinggi tingkat loyalitas.** Probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($p = 0,010 \leq 0,05$), sehingga hipotesis 3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dibentuk dari indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini memang terbukti dan diakui oleh para responden sebagai indikator yang mempengaruhi Loyalitas konsumen, seperti: Tingkat kepuasan terhadap kondisi bangunan/fisik, Perbandingan tingkat kepuasan terhadap perusahaan lain yang sejenis, Tingkat kepuasan terhadap proses penyajian jasa.

Kondisi ini sesuai dengan hasil penelitian dan pernyataan Fauzi (2007), bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis 4, **Semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi rasa percaya.** Probabilitas lebih kecil dari

0,05 ($p = 0,000 \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan yang dibentuk dari indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini memang terbukti dan diakui oleh para responden sebagai indikator yang mempengaruhi Rasa Percaya Konsumen, seperti: Karyawan dapat dipercaya, Karyawan mempunyai integritas tinggi, Pelayanan dengan harapan.

Hal sejalan dengan pendapat Butler dalam Lau dan Lee (1999) mengindikasikan bahwa pemenuhan kepuasan sebagai faktor pendahulu dari kepercayaan konsumen. Sehingga dengan dipenuhinya hipotesis keempat pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk berusaha senantiasa meningkatkan pemenuhan kepuasan bagi pelanggan guna terciptanya peningkatan rasa percaya pada para konsumen terhadap perusahaan.

Pengujian hipotesis 5, **Semakin tinggi rasa percaya, semakin tinggi loyalitas**. Probabilitas lebih besar dari 0,05 ($p = 0,673 \leq 0,05$).

Hal ini menunjukkan bahwa Rasa Percaya yang dibentuk dari indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini memang terbukti dan diakui oleh para responden sebagai indikator yang mempengaruhi Loyalitas konsumen, seperti: Kemauan membayar harga lebih, Pembelian ulang, Penambahan frekuensi kunjungan, Merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lau dan Lee, 1999 yang menyatakan bahwa bahwa reputasi suatu merek mengacu pada opini secara umum bahwa merek tersebut bagus dan dapat dipercaya sehingga akan berpengaruh terhadap loyalitas. Dari

uraian tersebut, maka dapat di simpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya loyalitas konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu keterbatasan dalam kesesuaian model yang diajukan dengan data yang diperoleh, Berdasarkan hasil uji ketepatan model secara keseluruhan tidak dapat dikatakan *a Very Good Fit Model*, melainkan *Adequate Fit Model*. Hal ini disebabkan oleh adanya keragaman dalam populasi sampel yang diambil, baik dalam hal umur maupun pengalaman pribadi. Sehingga menghasilkan keterbatasan dalam mencapai parameter yang dibutuhkan untuk memenuhi *Fit Model* dari suatu penelitian yang sempurna.

III.KESIMPULAN

Pengaruh dari setiap variabel pada model yang diteliti adalah sebagai berikut:

- Kelengkapan berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap barang yang disediakan oleh Depo Pelita Sokaraja baik jenis maupun merek akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, karen kebutuhannya dapat terpenuhi.
- Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh manajemen dan karyawan belum mampu meningkatkan kepuasan konsumen Depo Pelita Sokaraja.
- Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Depo Pelita Sokaraja, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

- Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap rasa percaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen Depo Pelita Sokaraja akan menimbulkan rasa percaya.
- Rasa percaya tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa percaya konsumen Depo Pelita Sokaraja belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat direkomendasikan kepada pihak manajemen Depo Pelita Sokaraja, sebagai berikut:

- Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, Depo Pelita Sokaraja harus mampu meningkatkan kepuasan, dengan cara meningkatkan kelengkapan barang dengan menambah jenis barang, merek maupun ukuran sehingga konsumen akan merasa puas karena dapat menemukan barang yang dibutuhkan dengan mudah.
- Untuk meningkatkan uji ketepatan model (*goodness of fit*), maka dibutuhkan data-data responden yang lebih baik. Dengan jenis/kelompok yang terpisah, baik berdasarkan latar belakang pendidikan, umur maupun jumlah kunjungan serta memperbanyak jumlah responden untuk setiap kelompok tersebut.
- Penelitian ini tidak mampu membuktikan pengaruh pelayanan terhadap kepuasan, padahal hasil penelitian sebelumnya lebih banyak

yang menyatakan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, sehingga hasil penelitian ini menimbulkan *reseach gap* baru untuk dipecahkan pada penelitian yang akan datang dengan menambah variabel moderating maupun variabel intervening untuk menjelaskan hubungan antara pelayanan dengan kepuasan.

- Penelitian ini juga tidak mampu membuktikan pengaruh rasa percaya terhadap loyalitas, padahal hasil penelitian sebelumnya lebih banyak yang menyatakan rasa percaya berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga hasil penelitian ini menimbulkan *reseach gap* baru untuk dipecahkan pada penelitian yang akan datang dengan menambah variabel moderating maupun variabel intervening untuk menjelaskan hubungan antara rasa percaya dengan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

Ferdinand, Agusty. 2005. *Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen. Universitas Diponegoro : Semarang.

Husein Umar (2000). "*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*", PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

_____(1997)., "*Metodologi Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*". PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Intan Firdauzi. 2007. *Dampak Implementasi Strategi Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loalitas Pelanggan PT. Telkomsel Purwokerto.*
- Kotler. Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol.* Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Prehalindo, Jakarta.
- Ria Triana Taranita. 2008. *Pengaruh Harga, Kelengkapan Barang dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Moro Grosir dan Retail.*
- Setiadi Nuroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Prenada Media. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa.* Andi. Jogjakarta.