

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PEKEN SURABAYA

Ni'matul Masruroh^{1*)}, Slamet Riyadi²⁾

^{1*,2)}Program Studi Magister Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo Surabaya
Jalan Semolowaru no 84 Surabaya, Indonesia

Email: nmasruroh1981@gmail.com¹; slamet.riyadi@unitomo.ac.id²

English Title: *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND RELATIONSHIP QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION OF PEKEN SURABAYA*

Abstrak Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko kelontong Peken Surabaya. Populasi dari penelitian ini adalah staf ASN di Pemerintah Kota Surabaya yaitu sebanyak 2693 orang dan sampel yang diambil sebanyak 140 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Kualitas Hubungan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

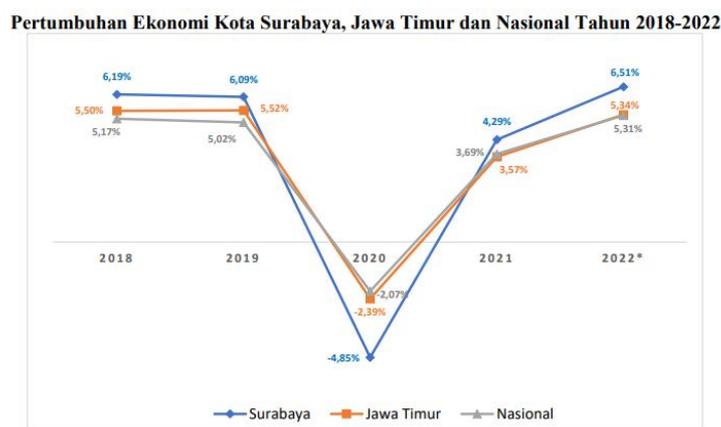
Abstract *This research aims to determine the effect of service quality and relationship quality on customer loyalty through customer satisfaction at the Peken Surabaya grocery store. The population of this research was ASN staff in the Surabaya City Government, namely 2693 people and the sample taken was 140 people. The research results show that service quality has a positive but not significant effect on customer loyalty, service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, relationship quality has a significant positive effect on customer loyalty, relationship quality has a significant positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty, Service quality has a significant positive effect on customer loyalty through customer satisfaction, relationship quality has a significant positive effect on customer loyalty through customer satisfaction*

Keywords: Service Quality; Relationship Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perekonomian di Kota Surabaya masa pandemi mengalami penurunan seperti halnya perekonomian di kota-kota besar lainnya. Tercatat berdasarkan data Badan Pusat Statistika Surabaya, pada tahun 2020 telah terjadi penurunan pertumbuhan ekonomi di Kota Surabaya sebesar 10,95%. Penurunan pertumbuhan ini dapat terlihat jika di bandingkan dengan persentase pertumbuhan pada tahun 2019.

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Ekonomi Kota Surabaya, Jawa Timur dan Nasional Tahun 2018-2022



Sumber data: BPS Pusat, BPS Jawa Timur dan BPS Kota Surabaya dan Bappedalitbang Kota Surabaya, 2023, diolah
Catatan :*)Data sementara

Salah satu upaya Pemerintah Kota Surabaya dalam mempercepat pemulihan ekonomi Kota Surabaya adalah menggerakkan perekonomian dengan mempermudah pemasaran produk UMKM dan toko kelontong menggunakan transaksi sistem elektronik Pemberdayaan dan Ketahanan Ekonomi Nang Suroboyo (Peken). Peken Surabaya adalah sebuah *marketplace* yang khusus mewadahi transaksi jual beli barang produksi UMKM serta toko kelontong Kota Surabaya. Peken Surabaya merupakan mitra daring Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang Jasa Pemerintah (LKPP) pada Bela (Belanja Langsung) Pengadaan yang menawarkan kemudahan belanja pemerintah serta mendorong pertumbuhan UMKM. Sejak diluncurkan pada bulan 31 Oktober 2021, Peken Surabaya mencatat omzet yang terus meningkat. Pada bulan Juli-Desember 2021 transaksi di Peken Surabaya tercatat mencapai Rp4,8 Miliar. Memasuki tahun 2022, pemkot memperluas jangkauan Peken Surabaya, yakni masyarakat umum bisa melakukan transaksi. Sehingga capaian tahun 2022 sampai bulan Mei, transaksi mencapai 11,4 Miliar. Meskipun transaksi di Peken Surabaya terus meningkat, namun ada beberapa penjual terutama penjual toko kelontong, mengeluh omzet penjualannya di Peken Surabaya tidak terlalu meningkat secara signifikan. Omzet penjualan toko kelontong di Peken Surabaya selama tahun 2023. Salah satu hal yang mungkin menjadi pokok permasalahan ini adalah kualitas layanan serta kualitas hubungan toko kelontong yang ada di Peken Surabaya dengan pelanggan Peken Surabaya. Toko Kelontong yang masuk dalam Peken Surabaya adalah yang telah lolos persyaratan yang telah ditentukan Pemerintah Kota Surabaya dan bisa dipastikan pada awal mereka masuk Peken Surabaya memiliki standar produk sesuai ketentuan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi, khususnya untuk toko kelontong di Peken Surabaya, apakah faktor kualitas layanan penjual dan kualitas hubungan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan terhadap toko kelontong di Peken Surabaya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2008:83) pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (2012:4) pelayanan (service) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan service delivery yang biasanya tampak (visible) atau diketahui pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988: 14), kualitas jasa (service quality) ditentukan oleh lima faktor, yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang di maksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang di berikan.

2. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat pada pertama kalinya tanpa melakukan kesalahan dan tepat waktu. Perusahaan harus menepati janjinya terhadap pelanggan dalam memberikan jasanya dan menangani setiap permasalahan yang timbul dengan baik. Dan perusahaan harus menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan sehingga memberikan tagihan yang benar ke pelanggan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkaitan dengan keinginan dan kemampuan penyedia jasa dalam membantu pelanggan dan merespon permintaan pelanggan kemudian mengantarkan jasa dengan segera/cepat. Pelanggan memiliki persepsi kualitas pelayanan dalam hal waktu tunggu yang diinginkan (*desired service*) yaitu tingkat kinerja yang diharapkan oleh pelanggan, waktu tunggu yang diperkirakan (*expected service*) merupakan tingkat kinerja yang diperkirakan diterima pelanggan berdasarkan berbagai informasi yang diterima, dan waktu tunggu yang wajar (*adequate service*) adalah kinerja minimum yang bisa diterima pelanggan, serta waktu toleransi (*zone of tolerance*) yaitu jarak antara *expected service* dan *adequate service*. Misalnya dalam bisnis toko swalayan konsumen memiliki 10 menit sebagai *desired service* dan 15 menit *expected service* dan 20 menit sebagai *adequate service*.

4. Jaminan (*assurance*)

Merupakan perilaku karyawan dalam menangani pelanggan sehingga timbul rasa percaya terhadap perusahaan dan rasa aman dalam berbisnis dengan perusahaan pada diri pelanggan. Untuk itu diperlukan bagi karyawan secara konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan dan bisa menangani setiap pertanyaan dan keluhan yang dimiliki pelanggan. Karena perusahaan perlu melakukan pelatihan terhadap karyawan. Pelatihan memang tidak bisa memastikan tidak akan timbul masalah di kemudian hari. Tetapi pelatihan membuat karyawan bisa mendeteksi masalah sedini mungkin sehingga bisa diatasi secepatnya.

5. Empati (*empathy*)

Perusahaan harus peduli dengan pelanggannya dengan memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan. Perusahaan juga harus memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan, misalnya dengan mengenal nama pelanggan dan memberikan perhatian individual kepada pelanggan. Untuk itu karyawan harus memahami kebutuhan pelanggan dan menomorsatukan

pelanggan sebagai raja. Perusahaan juga sebaiknya memiliki jam beroperasi yang nyaman.

Kualitas Hubungan

Kotler & Armstrong (2010: 789) menyatakan bahwa kualitas hubungan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan kualitas hubungan baik yang sudah terjalin antara perusahaan dengan konsumen serta para *stakeholder*, dengan tujuan mempertahankan serta meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka waktu yang lama. Selain dituntut untuk membuat suatu strategi baru dalam menarik konsumen, mempertahankan konsumen adalah hal terpenting dalam sebuah bisnis, sehingga perusahaan harus tetap berusaha untuk dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan menjaga hubungan baik agar tercipta sebuah relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba bagi perusahaan. Dengan menjaga kualitas hubungan baik dengan para konsumen diharapkan para konsumen akan tetap loyal terhadap perusahaan sehingga biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan konsumen dapat ditekan. Menurut Lovelock, Patterson dan Walker dalam Tjiptono (2000: 94) kesuksesan kualitas hubungan dipengaruhi oleh tiga dimensi yaitu kepercayaan (*trust*), komunikasi (*communication*) dan komitmen (*commitment*).

1. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan merupakan elemen terpenting dalam dunia bisnis, Perusahaan menyadari bahwa kepercayaan adalah suatu aset yang sangat penting dalam mengembangkan suatu hubungan jangka panjang. Kepercayaan memiliki beberapa hal penting yang diantaranya yaitu konsumen yang sudah percaya terhadap penyedia akan bersedia untuk bergantung terhadap penyedia dan juga bersedia untuk melakukan suatu tindakan untuk penyedia. Kepercayaan memiliki tiga aspek dari karakteristik penyedia jasa yaitu *ability, integrity, dan motivation*. *Ability* adalah konsumen akan menilai apakah penyedia cukup kompeten dalam menjalankan kewajiban serta kompeten dalam melayani para konsumen. *Integrity* adalah konsumen akan menilai apakah penyedia jasa memiliki integritas dimana akan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap kinerja penyedia Terakhir *motivation* adalah konsumen akan mempercayai bahwa penyedia memiliki motivasi untuk tidak melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Pihak penyedia jasa akan menjaga kepercayaan para konsumen, memperlihatkan kebutuhan dan harapan para konsumen bukan hanya memperlihatkan kebutuhan dan harapannya perusahaan itu sendiri. Dalam (Jasfar, 2012) Dwyer, et al. berpendapat kepercayaan adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat reliabel dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. (Kotler & Keller, 2009: 219) menjelaskan kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis

2. Communication

Dalam membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produk secara atraktif, dan menyediakan produk pada pelanggan. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai mereka kepada pelanggan, dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi mereka harus direncanakan dan dipadukan kedalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi secara cermat. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2008: 116). Bauran komunikasi adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan, mengenalkan, membujuk serta mengingatkan suatu produk dan jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan baik

secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen (Kotler & Keller, 2009: 172). Inti dari kegiatan komunikasi pemasaran ini adalah mempresentasikan “suara” Perusahaan dan merek perusahaan serta menjadi sarana dimana perusahaan dapat membangun dialog dalam membangun hubungan dengan konsumen. Slamet Riyadi dkk dalam Yunus et al., (2019: 1431) berpendapat bahwa di era disruptif, pemasaran digital yang berpotongan dengan media sosial, teknologi dan inovasi secara masif menciptakan kepercayaan dari konsumen dan menembus diatas benak konsumen.

3. Commitment

Definisi Konsep Komitmen menurut Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992, 316) adalah suatu hasrat (desire) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (enduring desire).. Dalam hal lain komitmen disebutkan sebagai hasrat (desire) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (enduring desire). Komitmen konsumen adalah timbulnya keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan dalam jangka waktu yang panjang karena merasa bahwa hubungan tersebut berharga dan memberikan manfaat bagi mereka. Manfaat relasional (relational benefits) memfokuskan pada manfaat yang berasal dari jasa pokok yang ditawarkan. (Kartajaya, 2003) dalam (Rokhayati, 2015:14). Komitmen konsumen adalah faktor terpenting dalam suatu hubungan pemasaran, pada bisnis komitmen mempunyai pengaruh sangat kuat terhadap loyalitas konsumen, komitmen juga dapat digunakan untuk memprediksi frekuensi penggunaan produk dan jasa pada masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari sebuah hubungan yang berhasil yang saling memuaskan dan menguntungkan satu sama lain (Gundlach et al.,) dalam (Ndubisi, 2007:3)

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.164), Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performa produk terhadap ekspektasi pelanggan. Selanjutnya *Tjiptono* (2005:24) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Maka, dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan didapat setelah pelanggan merasakan pelayanan yang ditawarkan Perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:5) berpendapat bahwa seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Loyalitas menunjukkan perilaku dan sikap pelanggan pada pembelian berulang serta menunjukkan preferensi untuk suatu produk atau jasa tertentu dari waktu ke waktu (Bowen dan Shoemaker, 1998 dalam Fan Di, Huang Chao dan Qi Panpan, 2009 : 18). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan loyalitas konsumen adalah sikap konsumen terhadap merek suatu produk atau jasa yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen ini tidak terbentuk dalam waktu yang singkat terkait dengan aspek kognitif, afektif dan konatif berdasarkan pengalaman dari pembelian konsisten sepanjang waktu kemudian merekomendasikannya pada orang lain untuk membeli produk

Menurut Kotler (2008,138), loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh pemasaran dari pesaing lain menyebabkan pelanggan beralih. Terdapat lima tahap dalam siklus pembelian, yaitu:

1. Kesadaran

Yaitu tahap awal ketika pelanggan mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa.

2. Pembelian awal

Yaitu pembelian yang pertama kali dilakukan oleh pelanggan. Ini adalah tahap krusial yang bisa memberikan kesan positif atau negatif pada pelanggan.

3. Evaluasi pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang dibeli. Apabila pelanggan merasa puas atau ketidakpuasannya hanya sedikit maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

4. Keputusan membeli kembali

Pelanggan memutuskan pembelian kembali apabila sikap positif yang ditimbulkan dari pembelian awal lebih besar dari sikap positif yang ditimbulkan dari produk atau jasa alternatif.

5. Pembelian kembali

Langkah terakhir dalam siklus pembelian, yaitu pembelian kembali yang aktual. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa adalah pelanggan yang terus mengulangi siklus tiga sampai lima.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, dilakukan kajian literatur, teori serta penelitian terdahulu yang relevan, kemudian merumuskan masalah serta tujuan dari penelitian. Setelah perumusan masalah, selanjutnya dilakukan identifikasi hipotesis atau jawaban sementara atas penelitian ini. Setelah melakukan identifikasi hipotesis, dilakukan analisis data dengan menggunakan *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Penelitian dilakukan di lingkungan Pemerintah Kota Surabaya dan dikhususkan untuk ASN yang berstatus staf (non struktural) dengan asumsi target belanja masing-masing ASN staf adalah sama. Maka populasi dari penelitian ini adalah ASN di Pemerintah Kota Surabaya yaitu sebanyak 2693 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan Simple Random Sampling dimana responden yang terpilih diambil secara acak dari populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakilinya. Sampel yang digunakan dalam penelitian SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah minimal 100 sampel (Ferdinand, 2005:80). Menurut Ghazali (2005:64) dalam metode SEM besarnya sampel adalah antara 100-200. Pedoman penentuan besarnya sample size (ukuran sampel) untuk SEM menurut Solimun (2002:78) salah satunya adalah sama dengan 5–10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel laten. Indikator dalam penelitian ini sebanyak 20 indikator, merujuk pada teori di atas, maka ukuran sampel dengan pengali 7 adalah 7×20 atau sebesar 140 sampel, sehingga sampel penelitian ini adalah 140 ASN sebagai responden.

PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Validitas dan Reliabilitas

Hasil Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer model* bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu model. Dari hasil estimasi seperti ditampilkan pada tabel 4.7 menunjukkan ada nilai *outer loadings* $< 0,7$. Pada tahap ini indikator yang dieliminasi adalah yang mempunyai nilai *outer loadings* $< 0,7$ untuk variabel kualitas layanan, kualitas hubungan, kepuasan

pelanggan dan loyalitas pelanggan karena penelitian ini adalah penelitian *confirmatory*. Pada penelitian ini ada 1 indikator yang dieliminasi karena nilai *Outer loading* < 0,7

Tabel 1. Nilai *Outer Loading* Indikator

Indikator	Outer Loading
X1.1	0.832
X1.2	0.867
X1.3	0.908
X1.4	0.871
X1.5	0.772
X2.1	0.923
X2.2	0.866
X2.3	0.877
X2.4	0.936
X2.5	0.938
Y.1	0.569
Y.2	0.882
Y.3	0.885
Y.4	0.871
Y.5	0.723
Z.1	0.858
Z.2	0.876
Z.3	0.803
Z.4	0.846
Z.5	0.892

Setelah indikator Y1 dieliminasi, *outer loading* masing-masing indikator memiliki nilai *outer loadings* > 0,7 sebagaimana tabel 2, maka bisa disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid

Tabel 2. Nilai *Outer Loading* Indikator setelah Eliminasi Y1

Indikator	Outer Loading
X1.1	0.831
X1.2	0.867
X1.3	0.908
X1.4	0.870
X1.5	0.773
X2.1	0.923
X2.2	0.866

Indikator	Outer Loading
X2.3	0.877
X2.4	0.936
X2.5	0.938
Y.2	0.890
Y.3	0.887
Y.4	0.875
Y.5	0.741
Z.1	0.858
Z.2	0.876
Z.3	0.803
Z.4	0.845
Z.5	0.892

Parameter lainnya yang diestimasi adalah *Average Variance Extracted (AVE)*. Berdasarkan Tabel 4.9. berikut, nilai *AVE* setiap variabel penelitian menunjukkan hasil > 0,5 yaitu variabel kualitas layanan (0,724), kualitas hubungan (0,825), kepuasan pelanggan (0,732) dan loyalitas pelanggan (0,724). Berdasarkan nilai *outer loadings* dan *AVE* yang diperoleh dapat diartikan model penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen

Tabel 3. Nilai AVE Variabel Penelitian

No.	Variabel Penelitian	AVE
1	Kualitas Layanan	0,724
2	Kualitas Hubungan	0,825
3	Kepuasan Pelanggan	0,732
4	Loyalitas Pelanggan	0,724

Estimasi uji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* setiap variabel penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.10. menunjukkan seluruh nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* variable pada penelitian ini >0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang valid dinyatakan reliabel

Tabel 4. Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	CronbachAlpha	Composite Reliability
Kualitas Layanan (X ₁)	0,904	0,929
Kualitas Hubungan (X ₂)	0,947	0,959

Variabel Penelitian	CronbachAlpha	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,908	0,932
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,871	0,912

Hasil Evaluasi Inner Model

Dari perhitungan dengan menggunakan Smart PLS, diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) dipengaruhi oleh Kualitas Layanan (X1) dan Kualitas Hubungan (X2). Selain itu, Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Kualas Layanan (X1), Kualitas Hubungan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) yang ditunjukkan pada persamaan dibawah berikut :

$$Z = 0,213 X_1 + 0,722 X_2$$

$$y = 0,022 X_1 + 0,413 X_2 + 0,402 Z$$

Berdasarkan hasil estimasi yang ditampilkan pada Tabel 4,11 dapat dilihat bahwa setiap nilai *R-Square* menunjukkan tingkat kuat, Penelitian ini menggunakan 2 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan dan kualitas hubungan, variabel loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, kualitas hubungan, dan kepuasan pelanggan, Tabel 4.11 menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 0,824 dan untuk variabel loyalitas pelanggan diperoleh sebesar 0,662, Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kualitas hubungan secara simultan kuat dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 82,4%, sisanya 17,6% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak dihipotesiskan dalam model, Hasil selanjutnya untuk variabel kualitas layanan, kualitas hubungan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 66,2%, sisanya 33,8% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak dihipotesiskan dalam model.

Tabel 5. Nilai R-Square Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	R-Square	Interpretasi
Kualitas layanan (X ₁)		
Kualitas hubungan (X ₂)		
Kepuasan pelanggan (Z)	0,824	Kuat
Loyalitas pelanggan (Y)	0,662	Kuat

Selanjutnya dengan menggunakan nilai R-Square tersebut dilakukan penghitungan nilai Q^2 untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya, Besaran Q^2 memiliki rentang nilai $0 < Q^2 < 1$ dan model akan semakin baik jika nilai Q^2 mendekati 1. Hasil perhitungan Q^2 pada penelitian ini adalah 0,82, dimana mendekati 1 yang berarti bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik.

Evaluasi model yang terakhir adalah menghitung GoF (Goodness of Fit) dari model, hal ini dilakukan untuk memvalidasi performa gabungan antara innermodel dan

outer model, Nilai GoF terbentang antara 1-0 dengan interpretasi nilai 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderat), dan 0,36 (GoF besar). Hasil perhitungan GoF dalam penelitian ini menunjukkan nilai 0,747, lebih besar dari 0,36 sehingga model dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang besar dalam menjelaskan data empiris, Berdasarkan hasil estimasi R^2 , Q^2 , dan GoF yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa model yang disusun adalah *robust*, sehingga pengujian hipotesis penelitian dapat dilakukan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Nilai T-statistic Variabel Penelitian

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-statistic (O/STDEV)	P value
Kualitas layanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.022	0.024	0.085	0.262	0.794
Kualitas layanan (X1) -> Kepuasan pelanggan (Z)	0.213	0.212	0.073	2.896	0.004
Kualitas hubungan (X2) -> Loyalitas pelanggan (Y)	0.413	0.415	0.126	3.285	0.001
Kualitas hubungan (X2) -> Kepuasan pelanggan (Z)	0.722	0.723	0.069	10.482	0.000
-> Kepuasan pelanggan (Z) -> Loyalitas pelanggan (Y)	0.402	0.399	0.116	3.454	0.001
Kualitas Layanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.086	0.084	0.038	2.247	0.025
Kualitas Hubungan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.290	0.289	0.090	3.224	0.001

Berdasarkan hasil estimasi yang ditampilkan pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki T-statistic $0,262 < 1,96$. Hal ini berarti kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat keyakinan 95%. Oleh karena itu, hipotesis 1 pada penelitian ini yang berbunyi, “kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” dinyatakan ditolak.

Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki T-statistic sebesar $2,896 > 1,96$. Hal ini berarti Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Oleh karena itu, hipotesis 2 yang berbunyi, "Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan" dinyatakan diterima.

Pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan memiliki T-statistic $3,285 > 1,96$. Hal ini berarti kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat keyakinan 95%. Oleh karena itu, hipotesis 3 pada penelitian ini yang berbunyi, "kualitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan" dinyatakan diterima.

Pengaruh kualitas hubungan terhadap kepuasan pelanggan memiliki T-statistic $10,482 > 1,96$. Hal ini berarti kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat keyakinan 95%. Oleh karena itu, hipotesis 4 pada penelitian ini yang berbunyi, "kualitas hubungan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan" dinyatakan diterima.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki T-statistic $3,454 > 1,96$. Hal ini berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat keyakinan 95%. Oleh karena itu, hipotesis 5 pada penelitian ini yang berbunyi, "kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan" dinyatakan diterima.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki T-statistic $2,247 > 1,96$. Hal ini berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan tingkat keyakinan 95%. Oleh karena itu, hipotesis 6 pada penelitian ini yang berbunyi, "kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan" dinyatakan diterima.

Pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki T-statistic $3,224 > 1,96$. Hal ini berarti kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan tingkat keyakinan 95%. Oleh karena itu, hipotesis 7 pada penelitian ini yang berbunyi, "kualitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan" dinyatakan diterima

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko kelontong Peken Surabaya. Hal ini mengandung makna bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan toko kelontong Peken Surabaya,
2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko kelontong Peken Surabaya. Hal ini mengandung makna bahwa ketika kualitas layanan yang dirasakan pelanggan meningkat maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan juga meningkat, begitu pula sebaliknya ketika kualitas layanan menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun,
3. Kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko kelontong Peken Surabaya. Hal ini mengandung makna bahwa ketika kualitas hubungan meningkat maka akan mengakibatkan loyalitas pelanggan juga meningkat, begitu pula sebaliknya ketika kualitas hubungan menurun maka loyalitas pelanggan juga menurun,

4. Kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko kelontong Peken Surabaya. Hal ini mengandung makna bahwa ketika kualitas hubungan meningkat maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan juga meningkat, begitu pula sebaliknya ketika kualitas hubungan menurun maka kepuasan pelanggan juga menurun
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko kelontong Peken Surabaya. Hal ini mengandung makna bahwa ketika kepuasan pelanggan meningkat maka akan mengakibatkan loyalitas pelanggan juga meningkat, begitu pula sebaliknya ketika kepuasan pelanggan menurun maka loyalitas pelanggan juga menurun
6. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko kelontong Peken Surabaya. Hal ini mengandung makna bahwa ketika kualitas layanan meningkat maka akan mengakibatkan loyalitas pelanggan juga meningkat dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya ketika kualitas layanan menurun maka loyalitas pelanggan juga menurun dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
7. Kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko kelontong Peken Surabaya. Hal ini mengandung makna bahwa ketika kualitas hubungan meningkat maka akan mengakibatkan loyalitas pelanggan juga meningkat dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya ketika kualitas hubungan menurun maka loyalitas pelanggan juga menurun dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan

REFERENSI

- Anshori, Muslich dan Sri Iswari, (2009). Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Surabaya : Airlangga University Press.
- Baron, Reuben M., dan Kenny, David A, (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 51.
- Ferdinand. (2005). Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2. BP Universitas Diponegoro : Semarang
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS , Semarang : BP – Undip
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, (2005), Customer Loyalty, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hair, J. F. et. al. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications, Los Angeles
- Hanif, Naufal, dan Suyanto. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Bangunan Roemah Kita Gresik, *Soetomo Business Review*, Vol.4 No.2, Juli 2023 : 130-145
- Imaniar, Dinda Putri, (2023) Pengaruh Kualitas Layanan dan Prosedur Pinjaman Terhadap Loyalitas Mitra Binaan Melalui Kepuasan Mitra Binaan Pada Program Kemitraan Cdc Pt Telkom Jember, *Soetomo Business Review*, Vol.4 No.2, Juli 2023 : 119-129
- Jasfar, Farida, (2005). Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu, Ghalia Indonesia, Bogor
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta

- Kotler, P dan Keller, K.L. (2009). Marketing Management. Global Edition.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management 15 Global Edition.
- Lupiyoadi dan Hamdani, (2006). Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Mudrajad Kuncoro. (2013). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga, edisi 4.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer royalty. Marketing Intelligence & Planning, Vol 25, No. 1, pp. 98-106. Retrieved 2007, from ABI/INFORM (Proquest) database
- Parasuraman, A. & Valerie A. Zethaml. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing. Vol. 64, No. 1. Spring. hal. 12--40
- Purnomo, Dian Hari dan Slamet Riyadi, (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Penerapan Digitalisasi System Pada Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda Surabaya. *Soetomo Business Review*, Vol. 3 No.4, November 2022 : 577-598
- Ratri, Faiska Dwi Permata dan Slamet Riyadi, (2022). Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah DPK Bank Jatim Cabang Hr Muhammad Surabaya. *Soetomo Business Review*, Vol 3 No 4, November 2022 : 660-671
- Rokhayati, E. S. (2015). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bpr Catur Artha Jaya Kudus. Universitas Muria Kudus
- Solimun, (2002), Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos, Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Sukei, dan Hadi, (2012). Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Service PT Auto 2000 di Surabaya. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.3, No. 2, Oktober 2012, 171-182
- Suratno, Sri dan Purnama, Nursya' Bani. (2004). Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua. Sinergi Kajian Bisnis Dan Manajemen. Vol.7, No. 1, h. 69-87.
- Tasunar, Nanang. (2006). Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. V No. 1 Mei 2006, hal 41-62
- Tjiptono, Fandy, (2005). Pemasaran Jasa, indikator kepuasan pelanggan. Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy.(2012). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius.(2012). Pemasaran Strategik Edisi 2.Yogyakarta: Andi
- Yana, Shely dan Sukei, (2022) Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota Pada KSPPS BMT Surya Raharja Bojonegoro. *Soetomo Business Review*, Vol 3 No 1, November 2022 : 103-124

Yunus, E., Susilo, D., Riyadi, S., Indrasari, M., & Putranto, T. D. (2019). The effectiveness marketing strategy for ride-sharing transportation: Intersecting social media, technology, and innovation. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 1424.

Zeithaml, V, A & Bitner, M, J & Gremler, D, D.. (2009) *Service Marketing*(Edisi Lima). Mc Graw Hill. United States of America.