

**KETERLIBATAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN  
SEBAGAI DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN  
SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS  
(Survei pada Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya)**

**Ilman Ansori, H. Deden Mulyana, Yusuf Abdullah**

*Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Siliwangi*

*Tasikmalayae-mail: [ilman.ansori@student.unsil.ac.id](mailto:ilman.ansori@student.unsil.ac.id) ,  
[deden.mulyana@unsil.ac.id](mailto:deden.mulyana@unsil.ac.id) [yusuf.abdullah@unsil.ac.id](mailto:yusuf.abdullah@unsil.ac.id),  
083879246444, 08122380489, 08112111101*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: keterlibatan pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pengaruh keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan pada pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. populasi dalam penelitian ini adalah member Plaza Asia yang berjumlah 25.700 pelanggan. Pengambilan sampel diambil secara *simple random sampling* yaitu sebanyak 400 pelanggan. Teknik analisis data menggunakan *structure equation model* (SEM) dengan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan mediasi kepuasan pelanggan, keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : keterlibatan pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan

**ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze: customer engagement, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. The effect of customer engagement and service quality on customer satisfaction and its implications for customer loyalty to Plaza Asia Tasikmalaya customers either partially or simultaneously. The research method used in this study is a survey method. the population in this*

*study were members of Plaza Asia, amounting to 25,700 customers. Sampling was taken by purposive sampling as many as 400 customers. The data analysis technique used a structural equation model (SEM) with AMOS. The results showed that customer engagement had a significant positive effect on customer satisfaction, service quality had a significant positive effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. Customer engagement has a positive effect on customer loyalty, service quality has no significant effect on customer loyalty. By mediating customer satisfaction, customer engagement and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty.*

*Keywords: customer engagement, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan di sektor ritel dari masa ke masa semakin meningkat, hal ini terjadi di perusahaan ritel baik dari luar negeri maupun dalam negeri yang terus menerus melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya di Negara Indonesia. Bisnis ritel modern saat ini dalam bentuk toko serba ada, seperti *hypermarket*, *supermarket* dan *minimarket* telah menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja bagi pelanggan di Negara Indonesia. Tingkat persaingan yang semakin meningkat atau tinggi akan mengakibatkan pelanggan memiliki posisi tawar yang tinggi, keterlibatan pelanggan, kualitas pelayanan, suasana toko, pilihan produk serta lokasi toko. Toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih baik, serta dengan harga yang murah, waktu lebih cepat serta dengan tingkat risiko yang rendah. Pada saat ini, persaingan pada usaha ritel tidak hanya pada harga tetapi juga menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai dalam pengalaman belanja pelanggan.

Bisnis ritel ini merupakan kegiatan yang terkait dengan penjualan atau pelanggan barang, jasa ataupun keduanya. Penjualan atau pelanggan ini dilakukan secara sedikit-sedikit atau satu-satu langsung kepada pelanggan akhir untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga atau rumah tangga. Bahkan peritel ini juga bisa digunakan untuk kepentingan bisnis atau dijual kembali. Bisnis ritel tidak hanya berfokus pada penjualan barang seperti sabun, minuman, deterjen dan lain-lain. Penjualan ritel juga dapat mencakup layanan seperti jasa potong rambut, cuci pakaian, penyewaan mobil dan sepeda motor, penyewaan peralatan musik dan panggung pertunjukkan, dan lain-lain. Bisnis ritel pun tidak harus selalu dilakukan di sebuah toko, namun penjualan ritel dapat dilakukan melakukan telepon atau internet yang dapat disebut ritel non-toko atau penjualan *online*.

Plaza Asia Tasikmalaya merupakan salah satu *Mall* terbesar di Priangan Timuryaitu tepatnya di Jl. KHZ Mustofa No. 326 Kota Tasikmalaya dengan motto “*Plaza For All*”, Plaza Asia Tasikmalaya ini bergerak dalam bidang penjualan *Supermarket, Fashion*, dan Hotel serta menyediakan kebutuhan sehari-hari. Seperti halnya perusahaan ritel yang ada di Kota Tasikmalaya, banyak perusahaan yang sama atau sejenis seperti halnya Yogya Toserba, Transmart, Lotte Mart, Mayasari Plaza, Matahari *Dept Store* dan yang lainnya, perusahaan-perusahaan tersebut berlomba- lomba dalam meluluhkan hati pelanggan untuk berbelanja. Plaza Asia Tasikmalaya berusaha untuk membuat sebuah kerangka pikiran yang mendukung untuk pelanggan merasa terikat atau adanya keterlibatan pelanggan serta dalam kualitas pelayanannya pun begitu diprioritaskan. Pihak Plaza Asia Tasikmalaya juga menyadari benar bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan hal yang harus menjadi prioritas utama Plaza Asia Tasikmalaya itu sendiri. Oleh karena itu Plaza Asia Tasikmalaya berusahasemaksimal mungkin untuk memuaskan pelanggan dengan melakukan keterlibatan pelanggan, misalnya dalam pengisian kuesioner atau melihat Sosial Media Plaza Asia, disana pelanggan akan mereview, meranking atau memberikan komenan yang di *posting* di Media Sosial Plaza Asia Tasikmalaya. Selanjutnya pelanggan yang datang ke Plaza Asia Tasikmalaya akan merasa puas jika sudah mengetahui program atau *event* yang akan dilaksanakan oleh Plaza Asia Tasikmalaya di kemudian harinya.

### **Kajian Pustaka**

Keterlibatan pelanggan adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan (Tripathi, 2009) mengungkapkan bahwa. Indikator keterlibatan pelanggan atau *Customer engagement* menurut So, King, & Sparks (2014), yaitu:

1. *Enthusiams*, merupakan tingkat kegembiraan, ketertarikan dan semangat yang kuat dari seorang individu terhadap suatu merek;
2. *Attentions*, merupakan tingkat fokus yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek tertentu;
3. *Absorption*, merupakan suatu situasi yang menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek sehingga tidak menyadari berlalunya waktu;
4. *Interaction*, merupakan berbagai interaksi yang berlangsung sesama pelanggandengan merek maupun pelanggan lain diluar proses pembelian;
5. *Identification*, yaitu mencerminkan tingkat persepsi pelanggan terhadap kesatuan atau kepemilikan terhadap merek.

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2012: 51) menyatakan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik. Menurut Valarie A. Zeithaml (2016: 93) indikator kualitas pelayanan terdiri dari:

1. Bukti Fisik (*Tangible*), dimana kemampuan perusahaan didalam menunjukkan eksistensi dirinya, misalnya dalam hal ini gedung, fasilitas teknologi, penampilan karyawannya, dan sebagainya lebih menekankan pada bukti secara fisik atau dapat diraba keberadaannya;
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan dan kesesuaian dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan atau merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini dapat berupa adanya perbaikan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan;
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang cepat tanggap dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan dan penanganan keluhan pelanggan;
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), hal ini berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan dari pelanggannya pada perusahaan. Didalamnya terdapat unsur etika karyawan, kredibilitas karyawan, rasa aman dari pelanggan, dan unsur etika yang dimiliki oleh karyawan;
5. Perhatian (*Emphaty*), merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dari perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar pihak perusahaan dapat memahami lebih jauh tentang keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya. Perhatian ini meliputi komunikasi dan pemahaman terhadap pelanggan mengenai kebutuhan dan keinginannya.

Kotler dan Armstrong (2001) dalam (Anang Firmansyah, 2018: 132), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Cravens D.W. and Priericy (2016: 221), mengemukakan bahwa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produk dinilai baik oleh pelanggan itu sendiri.
2. Harga, untuk pelanggan yang *sensitive*, terkadang harga murah adalah

- kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Tetapi harga juga mencerminkan kualitas barang dan jasa itu sendiri.
3. Kualitas Pelayanan, sangat bergantung pada 3 (tiga) hal, yaitu : *system*, teknologid dan manusia. Kepuasan terhadap kualitas biasanya sulit untuk ditiru, karena pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Berdasarkan konsep *servqual*, kualitas pelayanan mempunyai 5 (lima) dimensi yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti langsung.
  4. Faktor Emosi, Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, faktor emosi adalah hal yang relatif penting. Kepuasan pelanggan dapat timbul jika menggunakan produk yang memiliki *brand image* yang baik. Rasa bangga, percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting, dan lain-lain sebagai contoh merupakan emosi yang mendasari kepuasan pelanggan.
  5. Kemudahan dalam Mendapatkan Produk, Pelanggan akan semakin puas apabila pelanggan mendapatkan kenyamanan dan cara yang efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

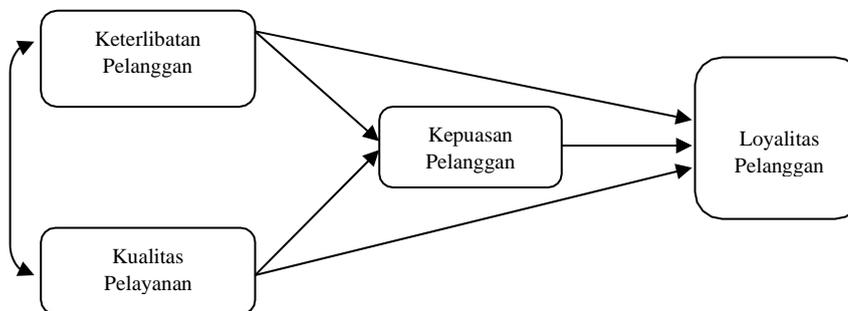
Menurut Oliver dalam Hurriyati (2010: 128): Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005: 31), yaitu:

- Melakukan pembelian ulang secara teratur  
Melakukan pembelian ulang secara teratur, pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.
- Membeli antar lini produk dan jasa  
Membeli antar lini produk dan jasa, pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.
- Mereferensikan/ merekomendasikan kepada orang lain  
Merekomendasikan produk kepada orang lain, pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru

bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain yang menjelek-jelekkkan merek perusahaan.

- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan  
Menunjukkan kekebalan tarikan pesaing, para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit beralih ke produk yang lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah benar-benar sesuai dan indah, dan banyak mereka sudah percaya dengan dengan produk yang saat inidigunakan.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Paradigma Penelitian**

### Hipotesis

- 1) Keterlibatan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Plaza AsiaTasimalaya;
- 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Plaza Asia Tasikmalay;
- 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya;
- 4) Keterlibatan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Plaza AsiaTasikmalaya;
- 5) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya;
- 6) Dengan mediasi Kepuasan Pelanggan Keterlibatan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan, metode survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Menurut Gima Sugiyama (2008: 135): “Penelitian dengan cara mengajukan pernyataan kepada orang-orang atau subjek dan merekam jawaban tersebut untuk kemudian dianalisis secara kritis”.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya yang mempunyai Kartu Pelanggan (*Member*) sebanyak 25.700 Pelanggan. Untuk menentukan jumlah sampel minimal dengan formulasi penarikan sampel yang telah dikemukakan sehingga jumlah anggota sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(0,05)^2}$$
$$n = \frac{25.700}{1 + 25.700(0,05)^2}$$

$$n = 393,86 \approx 400$$

Dari perhitungan di atas didapat bahwa  $n = 400$  hingga sampel yang akan diambil sejumlah 400 pelanggan. Dalam penelitian ini, teknik sampling atau metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah *simple random sampling*. Adapun definisi *simple random sampling* yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:126) adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Peneliti menyebarkan ke 400 kuesioner kepada pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya yang telah mempunyai kartu pelanggan (*member*). Kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu: (1) Responden (Pelanggan) dari segi umur, (2) Responden (Pelanggan) jenis kelamin, (3) Responden (Pelanggan) pekerjaan.

Teknik yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini digunakan program SPSS 16.0 dan AMOS 26. Di dalam analisis Permodelan Persamaan Struktural (SEM) dapat dilakukan 3 (tiga) macam kegiatan secara serentak, yaitu pengecekan validitas dan reliabilitas instrumen (berkaitan dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel (berkaitan dengan analisis jalur), dan kegiatan untuk mendapatkan suatu model yang cocok untuk prediksi (berkaitan dengan analisis regresi atau analisis model struktural) (Sugiyono, 2012: 323).

Untuk mengetahui tingkat signifikan secara bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji F. Adapun kriteria hipotesis secara simultan dengan tingkat keyakinan 95 atau  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan (df)(k-1) maka :

$H_{01} : \rho_{YX_i} = 0$ , secara keseluruhan keterlibatan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.

$H_{a1} : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{YX_i} \neq 0$ ,

Berarti secara keseluruhan keterlibatan pelanggan, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.

$H_{02} : \rho_{YX_i} = 0$ , secara keseluruhan keterlibatan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.

$H_{a2} : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{YX_i} \neq 0$ ,

Berarti secara keseluruhan keterlibatan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.

Untuk menguji tingkat signifikan secara parsial apakah masing-masing variable independent berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji t.

Kriteria Hipotesis secara parsial :

$H_{01} : \text{Tidak terdapat pengaruh keterlibatan pelanggan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.}$

$H_{a1} : \text{Terdapat pengaruh keterlibatan pelanggan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.}$

$H_{02} : \text{Tidak terdapat pengaruh keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.}$

$H_{a2} : \text{Terdapat pengaruh keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.}$

$H_{03} : \text{Tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya}$

$H_{a3} : \text{Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya}$

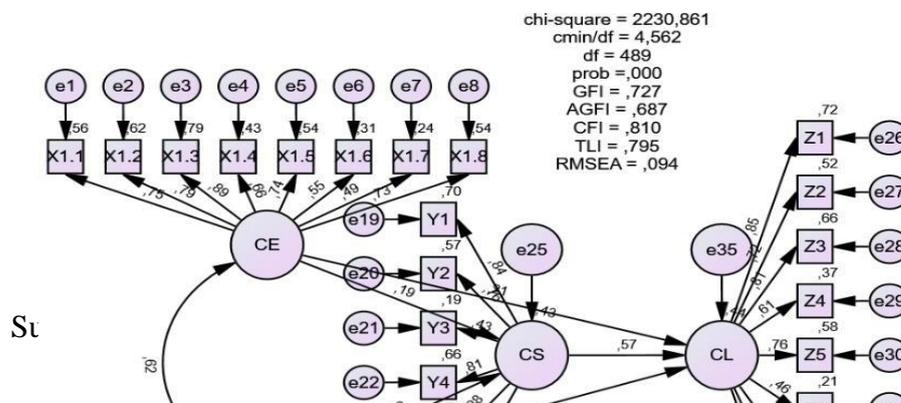
Dengan derajat kebebasan (df) = k dan (n-k-1) dan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0.05$ , maka:

$H_0$  diterima jika  $\alpha$  (0,05)  
<sig $H_0$  ditolak jika sig $\geq\alpha$   
(0,05)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel yang diteliti. Hubungan struktural yang terjadi antara variabel dapat diuji keseuainnyadengan *Goodness of fit index*. Hasil analisis SEM dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini:



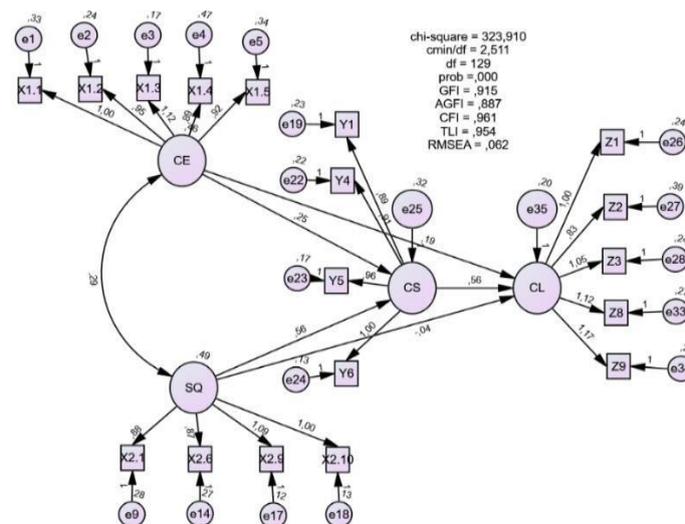
**Gambar 2. Hasil Uji *Full Model Structural Equation Model* (SEM) Awal Sebelum Drop Indikator**

Dari Gambar 2 di atas indikator dari masing-masing variabel masih ada yang mempunyai nilai *loading factor* di bawah 0,7 sehingga indikator-indikator tersebut harus dikeluarkan dari model. Indikator pengukur variabel keterlibatan pelanggan yang dikeluarkan dari model adalah X1.6 (Plaza Asia dalam komunikasi dengan pelanggan kurang terbuka), X1.7 (Plaza Asia kurang terampil dalam beriklan), dan X1.8 (Berbagi pengalaman dalam segi kepercayaan kepada Plaza Asia), karena mempunyai *loading factor* di bawah 0,7. Indikator pengukur variabel kualitas pelayanan X2.2 (Plaza Asia menyediakan tempat parkir secara khusus), X2.3 (Plaza Asia mampu memahami apa yang dibutuhkan pelanggan), X2.4 (Plaza Asia menangani setiap keluhan dari pelanggan dengan tepat), X2.5 (Karyawan Plaza Asia kurang mampu memberikan layanan yang cepat), X2.7 (Karyawan Plaza Asia tidak tanggap terhadap layanan yang dibutuhkan pelanggan), dan X2.8 (Karyawan Plaza Asia selalu bersedia melayani pelanggan ada masalah), karena mempunyai nilai *loading factor* di bawah 0,7.

Indikator pengukur variabel kepuasan pelanggan yang dikeluarkan dari model adalah Y2 (Pelanggan merasa puas dengan harga murah yang ditawarkan oleh Plaza Asia) dan Y3 (Pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang

diberikan oleh Karyawan Plaza Asia), karena mempunyai nilai *loading factor* di bawah 0,7. Indikator pengukur variabel loyalitas pelanggan Z4 (Pelanggan siap menolak produk pelayan yang diberikan oleh perusahaan lain), Z5 (Tetap setia membeli produk di Plaza Asia meskipun ada promo di Mal lain), Z6 (Plaza Asia tidak menyediakan banyak pilihan produk), dan Z7 (Plaza Asia kurang menyediakan banyak macam kebutuhan pelanggan), karena mempunyai nilai *loading factor* di bawah 0,7.

Dari Gambar 2 juga diketahui indikator-indikator yang memiliki nilai *loading factor* tinggi di atas 0,7 yang tidak dikeluarkan dari model memiliki kontribusi yang lebih tinggi untuk menjelaskan konstruk latennya. Sebaliknya pada indikator dengan *loading factor* rendah di bawah 0,7 memiliki kontribusi yang lemah untuk menjelaskan konstruk latennya sehingga dikeluarkan dari model. Setelah beberapa indikator dikeluarkan (*drop*) dari model, selanjutnya dilakukan kembali perhitungan (*calculate estimate*) pada AMOS versi 26 dan dihasilkan model pengukuran sebagaimana pada Gambar 3 berikut:



Sumber: Pengolahan Hasil SEM, 2022

**Gambar 3. Hasil Uji Full Model Struktural Equation Model (SEM) Setelah Drop Indikator**

Dari Gambar 3 di atas nilai *Goodness of Fit* dari full model SEM setelah beberapa indikator dikeluarkan (*drop*) dari model dapat dilihat pada Tabel 4.16 dibawah:

**Tabel 1. Uji Full Model Goodness of Fit SEM**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>	<b>Hasil Perhitungan</b>	<b>Keterangan</b>
(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	323,910	
RMSEA	$\leq 0,08$	0,062	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,915	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,511	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,954	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,961	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil *chi-square* sebesar 323,910 dengan nilai RMSEA sebesar  $0,062 \leq 0,08$ , nilai GFI sebesar  $0,915 \geq 0,90$ , nilai CMIN/DF sebesar  $2,511 \leq 2,00$ , nilai TLI sebesar  $0,954 \geq 0,95$  dan nilai CFI sebesar  $0,961 \geq 0,95$ , menunjukkan hampir mendekati batas minimum yang direkomendasikan, jadi bisa dikatakan nilai GFI, CMIN/DF, TLI dan CFI masuk kategori baik. Berdasarkan hasil pengolahan data serta evaluasi terhadap model, ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan menunjukkan hasil yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan sudah di modifikasi dan sepenuhnya didukung oleh fakta.

Dari berbagai indeks kesesuaian tersebut dapat disimpulkan bahwa model pengukuran atau *measurement model* pada konstruk endogen yang diajukan fit atau mempunyai kesesuaian yang baik. Sehingga dalam penilaian ini dapat disimpulkan bahwa struktur analisis modeling dapat dilakukan. Dari Gambar 3 maka diperoleh struktural sebagai berikut:

- Kepuasan Pelanggan (Y) = 0,25 Keterlibatan Pelanggan + 0,56 Kualitas Pelayanan + e25
- Loyalitas Pelanggan (Z) = 0,19 Keterlibatan Pelanggan + (-0,04) Kualitas Pelayanan + 0,56 Kepuasan Pelanggan + e35

Dapat diketahui dari analisis di atas bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang berperan dominan dalam membentuk variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel *independent* terhadap variabel *dependen*. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai *probability* (P) < 0,05. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. Uji Hipotesis *Regression Weights*: (Group number 1 – Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS <--- CE	,252	,066	3,826	***	par_2
CS <--- SQ	,562	,064	8,731	***	par_3
CL <--- CS	,556	,056	9,993	***	par_4
CL <--- CE	,191	,056	3,378	***	par_18
CL <--- SQ	-,036	,060	-,602	,547	par_19

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS, 2022

Dari hasil di atas diketahui bahwa dari lima hipotesis, empat hipotesis diantaranya diterima, dan satu diantaranya ditolak. Selanjutnya dapat diketahui pengaruh antar variabel eksogen terhadap variabel endogen dari Tabel 3 di bawah ini: **Tabel 3. Pengaruh Variabel *Standardized Regression Weight* (Group number 1-**

		<i>Default model</i>
		Estimate
CS <--- CE		,223
CS <--- SQ		,513
CL <--- CS		,640
CL <--- CE		,194
CL <--- SQ		-,038

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS, 2022

Uji hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *estimate* yang paling dominan adalah pada variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar 0,640 yang berarti dari pelanggan yang sudah puas maka akan terciptanya loyalitas pelanggan dibanding dengan variabel lainnya. Diikuti dengan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai sebesar 0,513, kemudian diikuti oleh variabel Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai sebesar 0,223, kemudian diikuti dengan variabel Keterlibatan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai sebesar 0,194, dan yang terakhir yaitu variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar -0,038. Berdasarkan Tabel 3 diperoleh keterangan hasil pengujian sebagai berikut:

### **H1: Keterlibatan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan**

Parameter estimasi hubungan antara keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 0,252. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 3,826 dengan probabilitas = 0,000 ( $p < 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif

terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi pelanggan dilibatkan oleh Plaza Asia Tasikmalaya maka tingkat kepuasan pelanggan pun akan meningkat. Dengan demikian hipotesis 1 **diterima** sebab terdapat korelasi positif antara keterlibatan pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai probability 0,000 telah memenuhi syarat  $< 0,000$  dan nilai C.R 3,826 juga telah memenuhi syarat  $\geq \pm 1,96$ .

### **H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan**

Parameter estimasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 0,562. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 8,731 dengan probabilitas = 0,000 ( $p < 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Plaza Asia Tasikmalaya maka tingkat kepuasan pelanggannya pun semakin meningkat. Dengan demikian hipotesis 2 **diterima** sebab terdapat korelasi positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai probability 0,000 telah memenuhi syarat  $< 0,05$  dengan nilai C.R 8,731 juga telah memenuhi syarat  $\geq \pm 1,96$ .

### **H3: Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Parameter estimasi hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai sebesar 0,556. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 9,993 dengan probabilitas = 0,000 ( $p < 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga pelanggan sudah merasakan kepuasan maka semakin tinggi pula terciptanya loyalitas pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya. Dengan demikian hipotesis 3 **diterima** sebab terdapat korelasi positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, Hal tersebut diperkuat dengan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai probability 0,000 telah memenuhi syarat  $< 0,05$  dan nilai C.R = 9,993 juga telah memenuhi syarat  $\geq \pm 1,96$ .

### **H4: Keterlibatan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan**

Parameter estimasi hubungan antara keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh sebesar 0,191. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 3,378 dengan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 4 **diterima** sebab terdapat korelasi positif antara keterlibatan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai probability 0,000 telah memenuhi syarat  $< 0,05$  dan nilai C.R = 3,477 juga telah memenuhi syarat  $\geq \pm 1,96$ .

### H5: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai sebesar -0,036. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = -0,060 dengan probabilitas = 0,547 ( $p > 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan mengenai hipotesis 5 yang menyatakan bahwa berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan **ditolak** sebab terdapat korelasi negatif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan nilai *probability* 0,547 tidak memenuhi syarat  $< 0,05$  dan nilai C.R = -0,602 juga tidak memenuhi syarat  $\geq \pm 1,96$ .

### H6: Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Analisis pengaruh ditujukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung, maupun tidak langsung. Interpretasi dari hasil ini akan memiliki arti yang penting untuk menentukan strategi yang jelas dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total oleh AMOS versi 26 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Pengaruh Langsung *Standardized Direct Effect (Group number 1-Default Model)***

	SQ	CE	CS	CL
CS	,513	,223	,000	,000
CL	-,038	,194	,640	,000

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4 di atas, pengaruh langsung kualitas pelayanan dan keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung lebih besar terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,513, dari pada pengaruh langsung keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,223. Adapun pengaruh langsung keterlibatan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,640, dari pada pengaruh langsung keterlibatan pelanggan sebesar 0,194 atau kualitas pelayanan sebesar -0,038.

**Tabel 5. Pengaruh Tidak Langsung *Standardized Indirect Effect (Group number1- Default Model)***

	SQ	CE	CS	CL
CS	,000	,000	,000	,000
CL	,328	,143	,000	,000

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5 di atas, pengaruh tidak langsung dari keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih besar yaitu sebesar 0,328 dari pada keterlibatan pelanggan sebesar 0,143.

Karena pengaruh langsung keterlibatan pelanggan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh paling besar sebesar 0,640, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dalam penelitian ini merupakan variabel *intervening*.

**Tabel 6. Pengaruh Total *Standardized Total Effects (Group number 1- DefaultModel)***

	SQ	CE	CS	CL
CS	,513	,223	,000	,000
CL	,290	,337	,640	,000

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS, 2022

Berdasarkan pada Tabel 6 di atas, hasil perhitungan pengaruh total dari kualitas pelayanan dan keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh total yang paling besar sebesar (0,513) dari pada pengaruh total dari keterlibatan pelanggan sebesar 0,223. Kemudian hasil perhitungan dari pengaruh total dari kualitas pelayanan, keterlibatan pelanggan dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh total yang paling besar sebesar 0,640 terhadap loyalitas pelanggan dari pada pengaruh total keterlibatan pelanggan sebesar 0,337 dan kualitas pelayanan sebesar 0,290.

Dengan Uji Sobel Tes dari tabel 5 dan 6 di atas dapat dihitung sebagai berikut:

$$Z = \frac{a \cdot b}{\sqrt{b^2 \cdot SEa^2 + a^2 \cdot 2SEb^2}}$$

Keterangan:

a= Koefisien Regresi X<sub>1</sub>

terhadap Yb= Koefisien

Regresi Y terhadap Z

$$Z_1 = \frac{0,223 (0,640)}{\sqrt{(0,640) \cdot (0,066) + (0,223)^2 \cdot (0,056)}}$$
$$Z_1 = \frac{0,14272}{\sqrt{(0,4096) \cdot (0,004356) + (0,049729) \cdot (0,03136)}}$$
$$Z_1 = \frac{0,14272}{\sqrt{(0,4096) \cdot (0,004356) + (0,049729) \cdot (0,03136)}}$$
$$Z_1 = \frac{0,14272}{\sqrt{(0,0017842176) + (0,00155)}}$$
$$Z_1 = \frac{0,14272}{0,04379}$$
$$Z_1 = 3,259 > 0,9994$$

$$Z_{hit} > Z_{tab}$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa peran mediasi dari variabel kepuasan pelanggan begitu dominan dibuktikan dengan perhitungan uji sobel tes dengan nilai  $Z_{hit}$  sebesar 7,512 lebih besar dari  $Z_{tab}$  sebesar 0,9994.

## SIMPULAN

### Simpulan

1. Keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan menunjukkan tanggapan yang baik dari pelanggan. Dari segi keterlibatan pelanggan yang dibangun oleh Plaza Asia Tasikmalaya secara keseluruhan pelanggan mampu untuk dilibatkan dan menyampaikan pesan yang positif bagi pelanggan. Keterlibatan pelanggan mampu mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan-tindakan yang bersifat kontribusi, dengan adanya keterlibatan pelanggan ini maka semakin kuat ikatan yang terbentuk antara Plaza Asia Tasikmalaya dengan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Plaza Asia Tasikmalaya sudah termasuk kategori baik dan mampu menyampaikan hal positif bagi pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang akan dibangun oleh pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.
2. Keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan yang dibentuk dan dibangun oleh indikator-indikatornya. Hal itu juga menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dapat dibentuk melalui kepuasan pelanggan.
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan yang dibentuk dan dibangun oleh indikator-indikatornya. Hal itu juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat dibentuk melalui kepuasan pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dibentuk dan dibangun oleh beberapa indikatornya. Hal itu juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui loyalitas pelanggan.

5. Keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dibentuk dan dibangun oleh beberapa indikatornya. Hal itu juga menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dapat dibentuk melalui loyalitas pelanggan.
6. Kualitas pelayanan memiliki hasil negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang telah diteliti pada Plaza Asia Tasikmalaya menunjukkan hasil yang kurang baik. Artinya, pengalaman pelanggan dalam segi kualitas pelayanan melalui indikator-indikatornya. Namun, pengalaman tersebut belum menciptakan loyalitas pelanggan yang signifikan, meskipun adanya pengalaman tersebut cukup mendorong pelanggan untuk melakukan atau memahami dari segi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Plaza Asia Tasikmalaya, tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belummembentuk pelayanan yang cukup kuat dapat membentuk loyalitas pelanggan

### Saran

1. Poin terendah dari keterlibatan pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya, yaitu Plaza Asia kurang terampil dalam beriklan. Maka disarankan kepada manajemen PlazaAsia tingkat membuat iklan baik di media sosial ataupun kabar berita baik mediacetak atau elektronik harus lebih kreatif dan inovatif.
2. Poin terendah dari kualitas pelayanan Plaza Asia Tasikmalaya, yaitu Karyawan Plaza Asia tidak tanggap terhadap layanan yang dibutuhkan pelanggan. Maka disarankan kepada manajemen Plaza Asia tingkat pelayanan kepada pelanggan harus lebih diprioritaskan. Atau dalam waktu minimal per 3 bulan ada *upgrading*karyawan.
3. Poin terendah dari kepuasan pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya, yaitu Pelangganmerasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Plaza Asia. Maka disarankan kepada manajemen Plaza Asia tingkat pelayanan kepada pelanggan harus lebih ditingkatkan kembali.
4. Poin terendah dari loyalitas pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya, yaitu Plaza Asia kurang menyediakan banyak macam kebutuhan pelanggan. Maka disarankan kepada manajemen Plaza Asia harus lebih dilengkapi lagi dalam segi produk baik*fashion* atau *supermarket* serta yang lainnya yang dibutuhkan oleh pelanggan.
5. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dari itu untuk kedepannya lebih ditingkatkan lagi dari kualitas pelayanan baik dari bagian *Customer Service* supaya pelanggan lebih loyal.

---

## Referensi

- Anang Firmansyah, 2018, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta: CV Budi Utama
- Fandy, Tjiptono, 2012, *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ferdinand, A. 2000. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Griffin, Jill. 2005, *Customer Loyalty : Menumbuhkan & mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan oleh Dwi Kartini Y, 2009. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa Dan Bauran Pemasaran*. Alfabeta. Jakarta.
- Piercy, N. F. 2016. *Market-led strategic change: Transforming the process of going to market*. Routledge.
- Sugiyama, A. G. 2008. *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- So, K. K.F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. 2016. *The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brand*. *Journal of Travel Research*, 55 (1), 64-78 <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. 2016. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (No. 3rd Eu). McGraw Hill.