

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY DURING
THE COVID-19 PANDEMIC WITH CUSTOMER TRUST AS THE
INTERVENING VARIABLE***

Rin Rin Riyanti¹, Kokom Komariah², Erry Sunarya³

Fakultas Ilmu Administrasi dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}
rinrin433@ummi.ac.id¹, ko2mpuspa@ummi.ac.id², errysoen@ummi.com³

ABSTRACT

The research was aimed at determining Influences service quality toward customer loyalty during the Covid-19 pandemic with case Studies to Matahari Departement Store Costumers of Sukabumi City through the mediation of Costumer Trust. The research method used in the research was descriptive and associative with purposive sampling technique in which questionnaires were distributed to 400 respondents who were the customers of Matahari Department Store of Sukabumi City. The technique of analyzing data applied by the researcher was Structural Equation Modelling (SEM) with the help of data tabulating software IBM SPSS AMOS 24. The results of the research show that service quality influence positively and significantly toward customer trust customer trust influences positively and significantly toward customer loyalty, and customer trust mediates the relationship between service quality with customer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Customer Trust, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada masa pandemi covid-19 dengan studi kasus pelanggan Matahari *Department Store* Kota Sukabumi melalui mediasi kepercayaan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada 400 responden yang merupakan pelanggan Matahari *Department Store* Kota Sukabumi. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan pengolahan data IBM SPSS AMOS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kepercayaan pelanggan; kualitas pelayanan; loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan sampai saat ini masih menarik untuk diteliti dikarenakan masih banyaknya artikel yang mengkaji dalam bidang ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan beberapa artikel yang masih membahas tentang loyalitas pelanggan (Hashem dan Ali, 2019; Nurdini dan Oktini, 2019; Putri, 2017; Utami dan Masreviastuti, 2018). Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting suatu perusahaan karena akan menimbulkan pengulangan pembelian dari pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk atau layanan. Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dari segi bisnis saja, tetapi dapat menarik pelanggan baru untuk membeli produk dari perusahaan.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat di Indonesia adalah bisnis dibidang ritel, karena dengan adanya ritel masyarakat dapat dengan mudah melakukan pembelanjaan dan tidak perlu lagi jauh-jauh ke kota besar. Bahkan saat ini ritel modern sudah menjamur ke kota-kota kecil yang ada di seluruh Indonesia. Ritel modern di Indonesia mendominasi sebanyak 7.06% tempat perdagangan setelah pasar tradisional 88.52% (Katadata.co.id, 2018). Dengan hal itu bisnis dibidang ritel dapat mempunyai peluang besar untuk terus mengembangkan bisnisnya. Ditambah dengan kemudahan teknologi yang membuat *fashion* semakin cepat berubah yang membuat masyarakat semakin konsumtif dan ingin selalu tampil *stylist* (Oktapiadi, Komariah, dan Jhoansyah, 2019:63). Data dari Dirjen Pembinaan Pelatihan dan Produktivitas (Binalattas) Kemenaker juga menjelaskan bahwa industri *fashion* menjadi penyumbang devisa terbesar ketiga yaitu sebesar Rp. 122 Trilliun bagi pemerintah (Farasonalia, 2019).

Sejak adanya Pandemi Covid-19 pola belanja menjadi berubah,

masyarakat lebih memilih belanja *online* hal ini dipilih karena dianggap lebih meminimalisir adanya kontak fisik dengan orang lain yang dikhawatirkan dapat menyebarkan virus. Hasil survey yang dilakukan oleh PricewaterhouseCoopers (PwC) pada tahun 2020 masyarakat Indonesia mengalami kenaikan dalam berbelanja *online* sebesar 69% sejak diberlakukannya PSBB (Pebrianto, 2020). Perubahan pola belanja ini diikuti dengan perubahan perilaku belanja masyarakat pada saat Pandemi Covid-19 antara lain yaitu berbelanja menjadi serba *online*, meningkatnya penggunaan pembayaran *online*, menemukan berbagai informasi dan rekomendasi produk dari berbagai *platform*, mudahnya tergoda *free* ongkir dan diskon untuk belanja *online*, serta tergiur karena iklan video (Putri, 2020).

PT. Matahari *Department Store* Tbk. Merupakan Industri ritel dalam bidang *fashion* yang berdiri sejak 24 Oktober 1972 dan mempunyai beberapa cabang diseluruh Indonesia. Saat sedang maraknya belanja *online* melalui berbagai macam *platform*, Shopee menduduki peringkat pertama dengan rata-rata kunjungan perbulan sebanyak 93,4 juta pengunjung sedangkan Matahari *Department Store* berada diposisi kesepuluh dengan jumlah kunjungan hanya 2,2 juta pengunjung (Jayani, 2020). Rendahnya tingkat kunjungan konsumen ke Matahari *Department Store* baik secara *online* melalui website resmi maupun *offline* dengan datang langsung ke toko membuat perusahaan mengalami penurunan laba bersih secara signifikan. Hasil pembukuan dari Matahari *Department Store* sendiri mengalami kerugian sebesar Rp. 616,60 miliar pada kuartal III/2020 yang berbanding terbalik dengan periode akhir yang sama pada tahun 2019 yaitu perusahaan

mengantongi keuntungan sebesar Rp. 1,18 triliun (Ekarina, 2020). Banyak faktor yang membuat pamor dari Matahari *Department Store* mulai meredup mulai dari daya beli yang menurun, pola belanja yang berubah, jual beli daring, hingga persaingan bisnis ritel yang ketat (Gumiwang, 2019).

Perusahaan harus lebih berupaya untuk memenuhi tingkat kepentingan dan kelayakan pelanggan yang selalu berubah-ubah serta mempertahankan pelanggan agar tetap setia dalam waktu yang lama. Salah satu faktor dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan apalagi ditengah Pandemi Covid-19 ini dengan pelangganan kualitas pelayanan terbaik yang sesuai dengan protokol kesehatan agar terciptanya kepuasan saat berbelanja maupun pasca belanja (Puspitasari, Sunarya, dan Ramdan, 2019:248). Hasil temuan peneliti terdapat dua kesenjangan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hashem dan Ali (2019) hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan hasilnya positif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Musqori dan Huda (2018) hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan hasilnya negatif.

Selain itu kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertimbangkan sebuah transaksi sebelum akhirnya pelanggan loyal terhadap perusahaan. Setelah timbul rasa percaya maka pelanggan akan berkomitmen dengan perusahaan. Komitmen sendiri merupakan sebuah hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan hubungan yang dipandang penting dan bernilai panjang (Tjiptono 2014). Penelitian ini berperan untuk mengkaji peran kepercayaan pelanggan dalam

memediasi kualitas pelayan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dijelaskan oleh Tjiptono (2016:69) merupakan sebuah strategi perusahaan yang diterapkan melalui kegiatan keunggulan untuk membuat pelanggannya tetap nyaman dalam memenuhi kebutuhannya. Adapun menurut Gefen yang dikutip oleh Esmaeilpour, Sayadi, dan Mirzaei (2017:69) kualitas pelayanan bermakna sebagai perbandingan secara subjektif antara kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan apa yang diterima oleh pelanggan secara kenyataan. Sementara menurut Wijaya (2018) kualitas pelayanan merupakan sebuah alat ukur seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang disesuaikan dengan ekspektasi dari pelanggan apakah mampu memenuhi harapan pelanggan atau tidak.

Kemudian terdapat beberapa ahli yang menyebutkan dimensi dari kualitas pelayanan antara lain menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat lima dimensi yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Sementara menurut Parasuraman *et.al.* yang dikutip oleh Ramdan, Hurriyanti, dan Sultan (2020) dimensi kualitas pelayanan yaitu *physic, empathy, guarantee, responsive, reliability*. Selain itu menurut Solomon, Marshall, dan Stuart (2018) lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*. Dalam penelitian ini dipilih tiga dimensi antara lain berwujud, jaminan, empati (Parasuraman dalam Ramdan *et al.* 2020 ; Kotler dan Keller 2016; Solomon *et al.* 2018). Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka perusahaan harus memuaskan keinginan pelanggannya dengan pelangganan kualitas pelayanan terbaiknya. Penelitian

yang dilakukan oleh Hashem dan Ali (2019) hasilnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Musqori dan Huda (2018) hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan timbul dari pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Sirdeshmukh *et. al.* yang dikutip oleh Afifi dan Amini (2018) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan harapan atau ekspektasi yang ada dalam benak pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat diandalkan dan dipercaya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Adapun definisi kepercayaan pelanggan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan serta dapat disimpulkan oleh pelanggan terhadap suatu benda, atribut dan manfaat suatu perusahaan. Sedangkan menurut Rousseau *et. al.* (dalam Utami dan Usman, 2021) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan adalah bagian dari psikologis manusia yang didalamnya terdapat rasa kepedulian untuk menerima segala resiko yang diberikan oleh pihak lain berdasarkan ekspektasi bahwa pihak lain akan menjaga kepercayaan.

Untuk dapat mengukur kepercayaan pelanggan maka diperlukan adanya beberapa dimensi. Mayer *et. al.* (dalam Kartika, 2014) mengemukakan tiga dimensi dari kepercayaan pelanggan diantaranya adalah kesedian, kemampuan, dan integritas. Sementara menurut Ismail (2014) dimensinya

antara lain kompetensi perusahaan, kejujuran perusahaan dan keandalan perusahaan. Selain itu tiga dimensi yang dapat digunakan dalam menentukan kepercayaan pelanggan menurut Flavian dan Giunaliu (dalam Adji, Supriadi, dan Derriawan, 2021) yaitu *honesty*, *welfare (benevolence)*, dan *competence*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga dimensi yaitu *honesty*, *benevolence* dan *competence* (Flavian dan Giunaliu dalam Adji *et al.* 2021; Ismail, 2014; Mayer *et. al.* dalam Kartika, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Masreviastuti (2018) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdini dan Oktini (2019) hasil pengujian menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

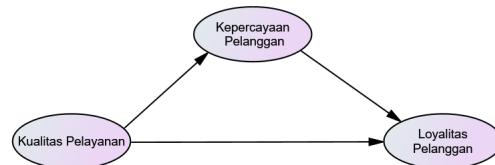
Loyalitas pelanggan timbul dari konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan, apabila hati konsumen telah didapat maka perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya. Loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) yaitu sebagai wujud perilaku pelanggan yang ditunjukkan dengan cara membeli atau menggunakan jasa suatu perusahaan secara terus menerus dan berulang (*continue*) yang pelanganikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan dalam berkomitmen terhadap merek, distributor maupun pemasok suatu produk atau jasa perusahaan sejalan dengan sikap yang positif serta

melakukan pembelian berulang dengan konsisten. Begitu juga dengan Kotler dan Keller (2016) pelanggan/pengertian mengenai loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk berlangganan melakukan pembelian berulang suatu produk atau jasa meskipun dimasa yang akan datang mengalami perubahan dan adanya upaya pemasaran yang berpotensi mengalami perubahan perilaku. Adapun dimensi yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2016) antara lain kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*), ketahanan terhadap pengaruh yang negatif terhadap perusahaan (*retention*) dan merefrensikan secara total eksistensi perusahaan (*referalls*). Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Sangadji dan Sopiha, 2013) terdapat enam dimensi yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi merek, rasa suka yang besar terhadap merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik, dan merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu menurut Griffin yang dikutip oleh Puspita, Yunus, dan Sulaiman (2017) membagi dimensi loyalitas pelanggan yaitu melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tahan produk sejenis dari perusahaan pesaing. Dimensi yang digunakan oleh peneliti antara lain *repeat purchase*, *retention*, *referalls* (Kotler dan Keller 2016; Griffin dalam Puspita *et al.* 2017).

Hasil temuan peneliti terdapat dua kesenjangan dalam penelitian terdahulu, yakni penelitian yang dilakukan oleh Musqori dan Huda (2018) hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hashem dan Ali (2019) hasilnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengkaji peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat”. Dengan demikian berdasarkan gambar kerangka berfikir dapat ditarik hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Matahari *Department Store* Kota Sukabumi.

H₂ : bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Kota Sukabumi.

H₃ : bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan obyek atau subyek yang

diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Menurut Ferdinand (2014) “Sampel merupakan subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi”. Subset digunakan karena banyak kasus yang tidak memungkinkan untuk diteliti, oleh karena itu dipilih perwakilan populasi yang disebut sampel.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu dengan teknik *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 400 wanita yang merupakan penduduk Kota Sukabumi dan pelanggan dari Matahari *Department Store* Kota Sukabumi.

Definisi Operasional

Operasionalisasi variabel merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur dengan cara melihat pada dimensi dari suatu konsep atau variabel yang akan diteliti (Noor, 2011).

Teknik Pengumpulan Data

Angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuan penyebarannya adalah mencari informasi lengkap mengenai suatu masalah (Riduwan, 201). Untuk mengumpulkan datanya peneliti menggunakan teknik pengumpulan kuesioner dan disebarkan ke 400 responden yang merupakan pelanggan Matahari *Department Store* Kota Sukabumi.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menganalisa data dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan bantuan pengolahan data IBM SPSS AMOS 24. Menurut Ghazali (2017) *Structural Equation Modeling* atau yang biasa disebut SEM adalah gabungan dari metode statistik yang terpisah antara analisis faktor (*factor analysis*) dengan model persamaan simultan (*simultaneous equation modelling*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuktian Hipotesis

Pada penelitian ini pembuktian hipotesis dilakukan dengan cara melihat hubungan sebab akibat dari masing-masing variabel pembentuk model berdasarkan tiga hipotesis antara lain yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan, pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap instrument pembentuk variabel penelitian. Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki *confirmatory model* yang baik jika memenuhi kriteria *goodness of fit* dan konstruk tersebut memenuhi syarat *construct reliability and convergent validity*. Menurut Ghazali (2017) sebuah instrument dari variabel dapat dinyatakan valid dan *reliable* jika nilai *Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$ dan *Construct Reliability* (CR) $\geq 0,70$.

Tabel 1. Construct Reliability and Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loadings	Error	AVE	CR
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,653	0,269	0,591647	0,928515
	X1.2	0,697	0,274		
	X1.3	0,609	0,342		
	X1.4	0,596	0,343		
	X1.5	0,649	0,328		
	X1.6	0,664	0,267		
	X1.7	0,626	0,366		
	X1.8	0,719	0,249		
	X1.9	0,709	0,262		
Kepercayaan Pelanggan	X2.1	0,689	0,36	0,625803	0,937493
	X2.2	0,664	0,268		
	X2.3	0,714	0,284		
	X2.4	0,72	0,253		
	X2.5	0,731	0,252		
	X2.6	0,731	0,273		
	X2.7	0,674	0,269		
	X2.8	0,594	0,322		
	X2.9	0,677	0,277		
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,73	0,249	0,650909	0,943648
	Y.2	0,753	0,294		
	Y.3	0,773	0,237		
	Y.4	0,771	0,255		
	Y.5	0,692	0,303		
	Y.6	0,671	0,28		
	Y.7	0,715	0,296		
	Y.8	0,743	0,331		
	Y.9	0,702	0,317		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui AMOS 24 (2021)

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan hasil bahwa semua pernyataan atau instrument dalam kuisisioner penelitian ini dinyatakan sudah valid dan *reliable* karena semua nilainya telah memenuhi syarat yaitu $(AVE) \geq 0,50$ dan $(CR) \geq 0,70$. Setelah melakukan pengujian *construct reliability and convergent validity* maka selanjutnya melakukan pengujian normalitas data untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Setelah melakukan uji normalitas menggunakan

AMOS 24 dan data telah melalui *outliner* selanjutnya pengujian normalitas menggunakan uji *bootstrap*, berdasarkan 400 responden maka dinyatakan seluruhnya berdistribusi normal.

Uji Kesesuaian Model

Untuk mendapatkan kebenaran atau kesesuaian model yang diajukan maka perlu melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa fit indeks yang terdapat pada *Goodness of fit Index*. Adapun hasil dari pengolahan data diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Kesesuaian Model

Goodnes of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
X^2 Chi-square	Kecil	296,594	Diterima
Significant Probability	$\geq 0,05$	0,59	Diterima
RMSEA	$\leq 0,08$	0,019	Diterima
GFI	$\geq 0,90$	0,948	Diterima
AGFI	$\geq 0,90$	0,925	Diterima
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,140	Diterima
TLI	$\geq 0,95$	0,990	Diterima
CFI	$\geq 0,95$	0,993	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui AMOS 24 (2021)

Berdasarkan hasil uji kesesuaian model di atas, dapat dilihat bahwa hampir keseluruhan model dinyatakan fit karena telah memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh Ferdinand (2014).

Uji Kausalitas

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasinya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa adanya mediasi yang dibuktikan dengan pengujian menggunakan kalkulator Sobel Tes

Daniel Soper dan menunjukkan hasil yang signifikan yakni $5,201 > 1,96$. Oleh karena itu menurut hasil perhitungan tersebut didapat hasil bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Setelah melalui pengujian hipotesis maka selanjutnya melakukan pengujian kausalitas. Uji kausalitas ini bertujuan untuk melihat seberapa tingkat signifikansi dari koefisien regresi yang dihasilkan. Berikut hasil dari uji kausalitas sebagai berikut:

Tabel 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

	Estimate	CR	Standarized Regression Weight	Sig.	Ket.
Kepercayaan Pelanggan ← Kualitas Pelayanan	1,127	9,944	0,113	***	Signifikan
Loyalitas Pelanggan ← Kepercayaan Pelanggan	0,828	6,533	0,127	***	Signifikan
Loyalitas Pelanggan ← Kualitas Pelayanan	0,151	1,105	0,136	0,269	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Melalui AMOS 24 (2021)

Berdasarkan data pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan. Selanjutnya hipotesis pertama pada penelitian (H1) yang menduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan telah terbukti kebenarannya. Nilai *standarized estimate* kualitas pelayanan sebesar 1,127 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan yang artinya semakin baik kualitas pelayanan Matahari *Department Store* Kota Sukabumi maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggannya.

Selanjutnya nilai *probability* dari pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua pada penelitian (H2) yang menduga kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti benar. Nilai *standarized estimate* kepercayaan pelanggan sebesar 0,828 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya semakin baik kepercayaan pelanggan Matahari *Department Store* Kota Sukabumi maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggannya.

Hasil analisis juga membuktikan bahwa nilai *probability* dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,269 lebih dari 0,05 sedangkan signifikasinya menurut Ghazali (2017) kurang dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *standarized estimate* kualitas pelayanan sebesar

0,151 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya semakin baik kualitas pelayanan Matahari *Department Store* Kota Sukabumi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran dari kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan merupakan sebagian faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Kota Sukabumi. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Matahari *Department Store* Kota Sukabumi secara positif dan signifikan, kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Kota Sukabumi, serta pengaruh kepercayaan pelanggan dalam memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Saran

Bagi Matahari *Department Store* Kota Sukabumi diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan cara memperbaiki kualitas pelayanan agar lebih mematuhi protokol kesehatan sehingga pelanggan percaya dan tidak merasa khawatir apabila melakukan belanja secara langsung ke Matahari *Department Store* Kota Sukabumi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Roekma Hari, Edy Supriadi, dan Derriawan. 2021. "The Impact Factors of Customer Satisfaction and Customer Loyalty on BNI London Branch." 1(1):44–55.
- Afifi, Iqbal, dan Ahdia Amini. 2018. "Factors Affecting Relationship

- Marketing in Creating Customer Loyalty in the Hospital Services Business.” *ASEAN Marketing Journal* • X(2):91–108.
- Al-Haqam, Rizki Faiz, dan Arif Yusuf Hamali. 2016. “The Influence of Service Quality toward Customer Loyalty: A Case Study at Alfamart Abdurahman Saleh Bandung.” *Binus Business Review* 7(2):203. doi: 10.21512/bbr.v7i2.1686.
- Ekarina. 2020. “Pendapatan Tergerus Pandemi Corona, Matahari Tutup Tujuh Gerai.” *katada.co.id*.
- Esmailpour, Majid, Amrollah Sayadi, dan Mahnaz Mirzaei. 2017. “Investigating the Impact of Service Quality Dimensions on Reputation and Brand Trust.” *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research* 10(3):7–17. doi: 10.25103/ijbesar.103.01.
- Farasonalia, Riska. 2019. “Industri Fashion Penyumbang Devisa Terbesar Ketiga di Indonesia, Capai Rp 122 T.” *Kompas.com*.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi Keli. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, Imam. 2017. “Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24.0. Update Bayesian SEM.” in *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumiwang, Ringkang. 2019. “Bisnis Department Store di 2019: Masih Diliputi Awan Mendung?” *tirto.id*.
- Hashem, Tareq N., dan Nafez Nime Ali. 2019. “The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia.” *International Journal of Marketing Studies* 5(1):65–68. doi: 10.5539/ijms.v2n2p57.
- Ismail, Muhammad. 2014. *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*. Kediri: IPB Press.
- Jayani, Dwi Hadya. 2020. “Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020.” *Databoks*. Diambil (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020#>).
- Kartika, Trecya Gita Maya. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Pengetahuan Tentang Media Sosial Internet Terhadap Minat Beli Konsumen Online.” *Universitas Bengkulu*.
- Katadata.co.id. 2018. “Toko Modern Menurut Provinsi 2018.” *Databoks*.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016a. *A Framework for Marketing Management Global Edition*. Sixth Edit. England: Pearson.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016b. *Marketing Management Global Edition*. Fifteen Ed. England: Pearson.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016c. *Marketing Mangement*.
- Noor, Juliansyah. 2011. “Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah.” *Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT)*.
- Nurdini, Shelly, dan Dede R. Oktini. 2019. “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada salon Strawberry Jl. Sudirman No. 629 Bandung).” *Prosiding Manajemen* 5(2):1112–17.
- Oktapiadi, Refi Sandria, Kokom

- Komariah, dan Dicky Jhoansyah. 2019. "Analisis Inventory Turn Over dalam Meningkatkan Profitabilitas pada Matahari Department Store Tbk." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 20(2):62. doi: 10.30659/ekobis.20.2.62-71.
- Pebrianto, Fajar. 2020. "Pola Kebiasaan Belanja di Indonesia Berubah setelah Pandemi, Ini Hasil Surveinya." *Tempo.co*. Diambil (https://bisnis.tempo.co/read/1375372/pola-kebiasaan-belanja-di-indonesia-berubah-setelah-pandemi-ini-hasil-surveinya?page_num=2).
- Puspita, Rita, Mukhlis Yunus, dan Sulaiman. 2017. "Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung di Kota Batam Aceh)." *Jurnal Magister Manajemen* 1(1):46–58.
- Puspitasari, Wulan, Erry Sunarya, dan Asep Muhamad Ramdan. 2019. "Analisis Store Image dan Service Quality dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 1(2):246–54.
- Putri, Citra Narada. 2020. "5 Perubahan Perilaku Belanja Masyarakat Saat Pandemi COVID-19." *Femina.co.id*. Diambil (<https://www.femina.co.id/Money/5-perubahan-perilaku-belanja-masyarakat-saat-pandemi-covid-19>).
- Putri, Gita Kurniawan. 2017. "Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Outdoor di Provinsi Lampung." *Journal of Chemical Information and Modeling* 110(9):1689–99.
- Ramdan, Asep Muhamad, Rahayu R. Hurriyanti, dan M. A. Sultan. 2020. "THE ROLE OF BRAND EQUITY IN MAKING DECISION TO CHOOSE HIGHER EDUCATION FOR THE MIDDLE CLASS STUDENT." (July):25–27.
- Riduwan. 2013. "Rumus dan Data dalam Analisis Statistika." in *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika Cetakan kedua Alfabeta*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Salemba.
- Solomon, Michael R., Greg W. Marshall, dan Elnora W. Stuart. 2018. *Marketing Real People, Real Choices*. Ninth Edit. Hoboken: Pearson.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2016. *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan-Penelitian*.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Aprilia Cahyaning, dan Masreviastuti. 2018. "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bebek Sinjay Bangkalan." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4(2):445–49.
- Utami, Ninda nur, dan Osly Usman. 2021. "Effect of Customer Trust, Use Easy and Information Quality on Purchase Decisions on Lazada E-Commerce." *Universitas Negeri Jakarta*.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano*. Edisi Kedu. Jakarta: Indeks.