

## PERAN KEPERCAYAAN DALAM MENCIPTAKAN KESETIAAN PELANGGAN

Lia Nirawati  
Dosen FISIP UPN"Veteran" Jawa Timur  
Jln. Raya Rungkut Madya – Surabaya  
Email : [lianirawati@ymail.com](mailto:lianirawati@ymail.com)

### ABSTRAK

Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dapat dibentuk dengan layanan jasa yang telah diberikan. Di sini faktor komunikasi juga sangat dibutuhkan dalam menjalankan aktifitas pelayanan, karena dengan adanya komunikasi bisa memperbaiki kinerja pelayanan yang lebih baik untuk mencapai kepuasan yang baik pula, karyawan juga dituntut melakukan peningkatan kinerja, untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Demikian juga pada perusahaan-perusahaan yang ingin memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan efektif dan efisien Carrefour adalah salah satu supermarket yang tidak dapat dipisahkan dengan perihal kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Carrefour. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berada pada Carefour. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan bahwa Persepsi Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Carrefour, Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Carrefour dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Carrefour

**Keywords :** *Persepsi Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Kesetiaan Pelanggan*

### ABSTRCAT

*Customer perception of service quality can be formed with the services that have been provided. Here the factor of communication is also needed to run the service activity , due to the lack of communication can improve the performance of better service to achieve the satisfaction that good anyway , employees are also charged with performance improvement , to achieve the expected goals . Similarly, for companies that want to provide services to customers with effective and efficient supermarket Carrefour is one that can not be separated by about customer satisfaction and customer loyalty . The purpose of this study was to analyze the effect of the Customer Perceptions Customer Satisfaction , Customer Satisfaction to Customer Trust and Customer Trust on Customer Loyalty in Carrefour . The sample in this study is that the customer is at*

*Carrefour . The model used in this study is the Structural Equation Modeling ( SEM ). Based on the results of tests that have been conducted found that the positive effect on Customer Perceptions Customer Satisfaction at Carrefour , Customer Satisfaction effect on Customer Trust and Confidence in Carrefour Customer positive effect on customer loyalty at Carrefour.*

*Keywords : Customer Perception , Customer Satisfaction , Customer Confidence , Customer Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Dalam artikelnya *The New soul and Structure of The Post Management Corporation*, Ricard Koch dan Ian Godden memperkirakan pada masa yang akan datang para pelanggan akan semakin memegang peran kunci keberhasilan perusahaan. Hal ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk lebih berorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan dengan mutu sebaik mungkin kepada para pelanggan mereka (Soetjipto, 1997).

Fungsi kualitas dan benefits dari suatu produk merupakan fokus perhatian konsumen. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisan yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dalam segala perubahan sehingga tidak akan berpaling ke produk substitusi.

Pada era perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi yang pesat saat ini, kualitas pelayanan sangatlah diperlukan didalam suatu institusi untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi terwujudnya layanan yang berkualitas, salah satunya adalah motivasi kerja dan fasilitas, dengan adanya motivasi kerja dari pimpinan kepada bawahannya dan dukungan fasilitas yang memadai akan menimbulkan kinerja yang baik, dan berdampak pada pelayanan yang berkualitas, sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan.

Jasa memiliki karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap. Faktor utama yang membedakan untuk perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas layanan pelanggan. Menurut Payne (1993), para pelanggan semakin pandai berkaitan dengan permintaan mereka dan menuntut standar layanan yang semakin meningkat. Saat ini perusahaan jasa menyadari untuk memperbaiki layanan pelanggan untuk menghadapi persaingan dalam lingkungan jasa yang sangat kompetitif.

Peranan karyawan terutama karyawan front-stage sangat penting menunjang keberhasilan setiap perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Alasannya karena karyawan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pembeli. Karyawan merupakan bagian dari jasa itu sendiri, sehingga bagi pelanggan, karyawan berfungsi sebagai komunikator sekaligus wakil dari citra perusahaan. Kegagalan karyawan menyampaikan citra

yang baik kepada pelanggan, hanya akan memberikan dampak buruk terhadap persepsi mereka kepada perusahaan.

Oliver menghubungkan kepuasan pelanggan terhadap perilaku lanjutan dan loyalitas pelanggan adalah yang paling sering digunakan sebagai referensi. Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediator yang menghubungkan variabel kualitas layanan, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dapat dibentuk dengan layanan jasa yang telah diberikan. Di sini faktor komunikasi juga sangat dibutuhkan dalam menjalankan aktifitas pelayanan, karena dengan adanya komunikasi bisa memperbaiki kinerja pelayanan yang lebih baik untuk mencapai kepuasan yang baik pula, karyawan juga dituntut melakukan peningkatan kinerja, untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Kotler, (2002 : 298) (dalam Herizon, dkk, 2003), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Shermerhorn berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain perusahaan berusaha untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal – hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan.

Engel, et al. ( dikutip oleh Nasution; 2004 : 104 ) mengungkapkan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil ( outcome ) sama atau melampaui Kepuasan Pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi Kepuasan Pelanggan.

Tjiptono ( 1995 : 28 ) Konsep kepuasan pelanggan pada dasarnya menyangkut komponen dari kepuasan pelanggan tersebut, antara lain adalah harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan. Umumnya Kepuasan Pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Kepuasan pelanggan atau pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa (ketidakpuasan) seseorang setelah membandingkan kinerja (*performance*) produk dengan apa yang diharapkan (*expectation*). Menurut Herizon (2003 : 102) kepuasan konsumen meliputi :

1. *Product Quality* : Merupakan mutu semua komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai lebih.
2. *Product Features* : Komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan.
3. *Reliability* : Merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk
4. *Warranty* : Penawaran untuk pengembalian harga pembelian
5. *Response to and Remedy of Problems* : Merupakan sikap dan karyawan dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan.
6. *Sales Experience*: Merupakan hubungan pribadi antara karyawan dengan pelanggan.
7. *Convenience of Acquisition* : Merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha.

Upaya perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar apa yang diharapkan oleh mereka sesuai dengan kenyataan sehingga mereka puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif. Oliver (1981) menghubungkan kepuasan pelanggan terhadap perilaku lanjutan dan kepercayaan pelanggan adalah yang paling sering digunakan sebagai referensi. Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediator yang menghubungkan variabel kualitas layanan, terhadap kepercayaan pelanggan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Rofiq, 2008:30).

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap jasa layanan Iklan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut **Jones dan Sasser (1994:745)** menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga kepercayaan pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan.

Jadi hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Proposisi yang ditunjukkan oleh Ferrinadewi (2004) adalah kepercayaan terbentuk dari kepuasan pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan pelanggan. Sedangkan kesetiaan pelanggan merupakan suatu tahap pencapaian yang menguntungkan bagi perusahaan yang menunjukkan konsistensi hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan dapat mengurangi biaya pemasaran dan dapat menarik pelanggan-pelanggan baru yang diharapkan pada akhirnya akan lahir loyalitas.

Assael (1998: 130) mendefinisikan loyalitas sebagai “a favorable attitude toward a brand resulting in consistent purchase of the brand over time.” Literatur-literatur pemasaran menyatakan bahwa loyalitas dapat dipahami dari dua dimensi sebagai berikut (Jacoby dan Kyner, 1973 seperti dikutip oleh Hallowel, 1996):

- a. *Loyalty is behavioral*, artinya loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, probabilitas pembelian (Dick dan Basu, 1994). Pemahaman ini sering disebut pendekatan keperilakuan (*behavioral approach*).
- b. *Loyalty as an attitude*, artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap obyek tertentu (Dharmmesta, 1999). Pemahaman ini sering disebut sebagai pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

Mowen & Minor (1998) seperti dikutip oleh Dharmmesta (1999: 74) mengemukakan definisi loyalitas merek sebagai “*kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.*” Loyalitas akan berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif. Pelanggan akan loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada

aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif (Oskamp, 1991 seperti dikutip oleh Dharmmesta, 1999). Pendapat tersebut sejajar dengan ilmu perilaku pelanggan, bahwa pelanggan akan melalui tahap *learning* □ *perception* □ *attitude* □ *behavior*.

Sikap sendiri terdiri dari 3 komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif berkaitan dengan proses pembelajaran pelanggan, sedangkan komponen afektif berkaitan dengan sikap, dan konatif berkaitan dengan perilaku. Hal ini berarti sebelum mencapai aspek konatif, pelanggan harus melewati terlebih dahulu aspek kognitif dan afektif. Dharmmesta (1999) dan Oliver (1999) mengemukakan 4 tahap loyalitas sebagai berikut:

a. *Tahap pertama: Loyalitas Kognitif*

Pada tahap ini, pelanggan akan menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi, loyalitasnya hanya didasarkan pada kognisi saja. Karena loyalitas ini hanya didasarkan atas kognisi saja, maka loyalitas ini tidak cukup kuat untuk membuat pelanggan tetap loyal.

b. *Tahap kedua: Loyalitas Afektif*

Pada tahap ini, loyalitas pelanggan didasarkan atas aspek afektif pelanggan. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Loyalitas afektif muncul akibat dorongan faktor kepuasan. Tetapi, kepuasan belum menjamin adanya loyalitas, karena kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat membeli ulang di masa mendatang.

c. *Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif*

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Oleh karena itu, loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Komitmen seperti ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. *Tahap Keempat: Loyalitas Tindakan*

Aspek konatif atau niat melakukan adalah kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Artinya, tindakan merupakan hasil pertemuan dua kondisi tersebut. Dengan kata lain, tindakan mendatang sangat didukungi oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan: loyalitas kognitif □ loyalitas afektif □ loyalitas konatif □ loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan).

Menurut Yousafzai *et al.* dalam Rofiq (2008:30) setidaknya terdapat empat definisi yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*. Hasil identifikasi dari berbagai literatur tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

- Rotter (1967) mendefinisikan Kepercayaan adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.

- Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa Kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki trust diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
- Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.
- Rousseau *et al.* (1998) mendefinisikan *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut Robbins : 2001; Baum et. Al : 1996; luthnas : 1995; Engel et. Al : 1995; Welten : 1992; Sekuler & Blake : 1985 yang telah dikutip oleh (Darmawan, dkk, 2004), persepsi adalah suatu proses saat individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indra mereka agar member makna kepada lingkungan mereka. Sehingga faktor yang penting dan berpengaruh langsung adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan panca indra atau dapat dilihat dan dirasakan langsung secara fisik, selain itu juga faktor lingkungan disekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Robert Kreitner & Angelo Kinici (2003 : 203), persepsi adalah proses kognitif yang memungkinkan kita dapat menafsirkan dan memahami lingkungan disekitar kita. Pengenalan benda-benda merupakan salah satu dari fungsi utama proses ini.

Demikian juga pada perusahaan-perusahaan yang ingin memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan efektif dan efisien Carrefour adalah salah satu supermarket yang tidak dapat dipisahkan dengan perihal kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Sewajarnya Carrefour ini menggunakan system pelayanan pelanggan yang tepat sehingga dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya. Namun yang terjadi justru terdapat penurunan dari tahun 2008 hingga tahun 2010

**Tabel 1. Omset Perusahaan Tahun 2008 sampai 2010 (Rp)**

Tahun	Omset Perusahaan
2008	5.900.469.230
2009	5.456.926.099
2010	4.272.775.914

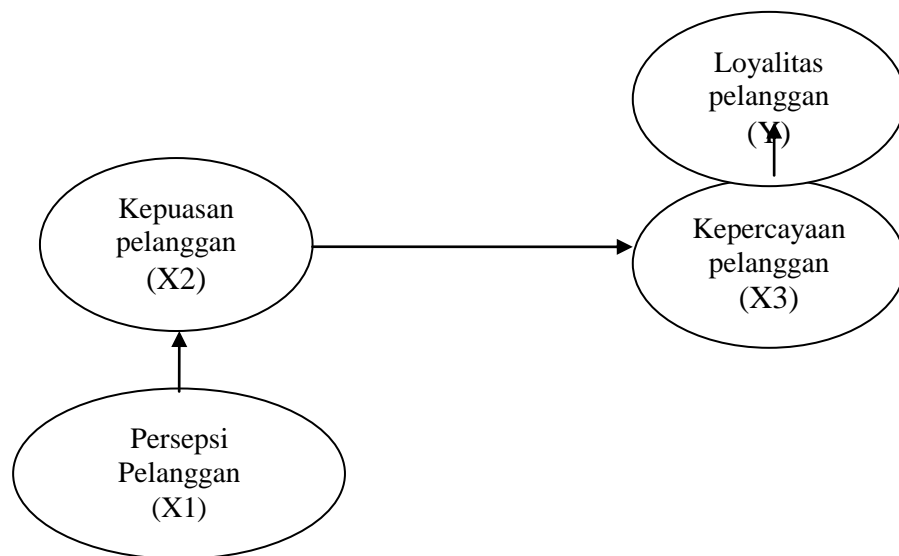
Sumber : Carrefour

Berdasarkan tabel di atas yang menunjukkan adanya penurunan omset penjualan setiap tahunnya maka yang menjadi masalah adalah Apakah persepsi pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Carrefour?, Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada Carrefour ?, dan Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Carrefour ?

Peneliti sebelumnya berkaitan dengan kualitas layanan yang telah dilakukan oleh Djati (2009) dengan judul : Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan. Menunjukkan alasan yang memungkinkan mengapa pelanggan menjadi lebih loyal terhadap merek pada jasa adalah pengenalan kebutuhan pelanggan sehingga mereka memperoleh kepuasan optimal dari penjual. Oleh karena itu, pelanggan mempertunjukkan kesetiaan merek yang lebih besar dan memperkuat hubungan memuaskan dengan penjual. Penelitian ini akan mengidentifikasi persepsi kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Penulis menggunakan struktural equation model dengan bantuan program AMOS 4.01 untuk menghitung besarnya pengaruh masing-masing variabel. Model yang terbentuk menggambarkan masing-masing hubungan.

Peneliti lainnya, Riana (2008) dengan judul : Pengaruh *Trust In A Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar menunjukkan bahwa penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara empirik pengaruh dari variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* terhadap *brand loyalty* memberikan bukti secara bersama-sama dan parsial variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Sebaliknya, secara parsial pengaruh variabel *trust in a brand* adalah sebagai berikut. Pertama *brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Company characteristic* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Consumer – brand characteristic* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teoritis, dan hasil penelitian terdahulu maka dapat diduga bahwa persepsi pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Carrefour. Selain itu diduga pula bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan Carrefour, selain diduga pula bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Carrefour



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## METODE PENELITIAN

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Persepsi pelanggan terhadap kinerja karyawan diartikan sebagai persepsi subjektif dari pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditunjukkan karyawan, dengan indicator (Darmawan, 2005:52) :

- a. Keandalan adalah kemampuan dari pihak perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat, akurat dan terpercaya
- b. Empati yaitu adalah sikap peduli, perhatian, pengertian dari pengelola akan kebutuhan dan keinginan pelanggan
- c. Jaminan yaitu adalah kemampuan pengelola atau pelayan jasa dalam mewujudkan, memberikan layanan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- d. Daya tanggap Yaitu kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan, termasuk tanggapan akan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kepuasan pelanggan ditunjukkan kepada kualitas layanan yang mereka rasakan, dengan indicator (Darmawan, 2005:52) :

- a. Sikap positif terhadap karyawan merupakan sikap ramah yang ditunjukkan karyawan dalam melayani pelanggan.
- b. Keinginan membeli ulang adalah pernah membeli dan ingin membeli lagi produk tersebut.

Kepercayaan pelanggan terhadap pengecer merupakan bentuk kepercayaan terhadap pengecer secara keseluruhan, dengan indicator (Darmawan, 2005:52) :

- a. merekomendasikan kepada orang lain adalah memberitahukan kepada teman atau saudara mengenai produk tersebut
- b. ketidakinginan berpindah merek adalah tidak ingin pindah merek walaupun ada pesaing baru.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan terhadap pengecer secara keseluruhan dengan indicator (Darmawan, 2005:52) :

1. Peningkatan jumlah adalah peningkatan jumlah volume guna meningkatkan laba perusahaan.
2. Frekuensi pembelian adalah intensitas pembelian yang ditunjukkan dalam jumlah pembelian.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan Carrefour Achmad Yani. Metode pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Dengan kriteria antara lain :

- 1) Merupakan pembeli minimal dua kali di Carrefour Achmad Yani
- 2) Umur konsumen minimal 18 tahun. Alasannya, sudah cukup dewasa, mengerti dan memahami akan pertanyaan kuesioner.

Teknik penentuan sampel yang dipergunakan adalah berdasarkan pedoman pengukuran sampel menurut Augusty (2002:48), antara lain : 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini sampel diambil dari pelanggan



yang berada pada Carefour, dengan jumlah minimal 10 indikator x 10 = 100 pelanggan.

### Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Berdasarkan skala pengukuran yang dipakai dan kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini, maka untuk mengetahui sejauh mana suatu uji dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur dengan AMOS 4.0, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis konfirmatori.

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. Penaksiran pengaruh masing-masing variabel terikatnya menggunakan koefisien jalur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Reliabilitas

Koefisien cronbach's alpha dihitung untuk mengestimasi reliabilitas setiap skala. Sementara itu item to total correlation digunakan untuk memperbaiki ukuran-ukuran dan mengeliminasi item-item yang kehadirannya akan memperkecil koefisien cronbach's alpha yang dihasilkan.

**Tabel 2. Pengujian Reliability Consistency Internal**

Konstrak	Indikator	Item to Total Correlation	Koefisien Cronbach's Alpha
Customer Perception	X11	0.557	0.259
	X12	0.666	
	X13	0.555	
	X14	0.540	
Customer Satisfaction	X21	0.711	0.247
	X22	0.798	
Customer trust	X31	0.737	0.019
	X32	0.682	
Customer Loyalty	Y1	0.571	0.047
	Y2	0.836	

Sumber : Lampiran

Tidak terjadi eliminasi karena nilai item to total correlation indikator seluruhnya  $\geq 0,5$ . Indikator yang tereliminasi tidak disertakan dalam perhitungan cronbach's alpha. Perhitungan cronbach's dilakukan setelah proses eliminasi.

Hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal untuk setiap construct di atas menunjukkan kurang baik dimana koefisien Cronbach's Alpha yang diperoleh seluruhnya  $\leq 0,50$  (belum memenuhi rules of thumb yang disyaratkan yaitu  $\geq 0,7$ ) [Hair et.al.,1998].

**Uji Validitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

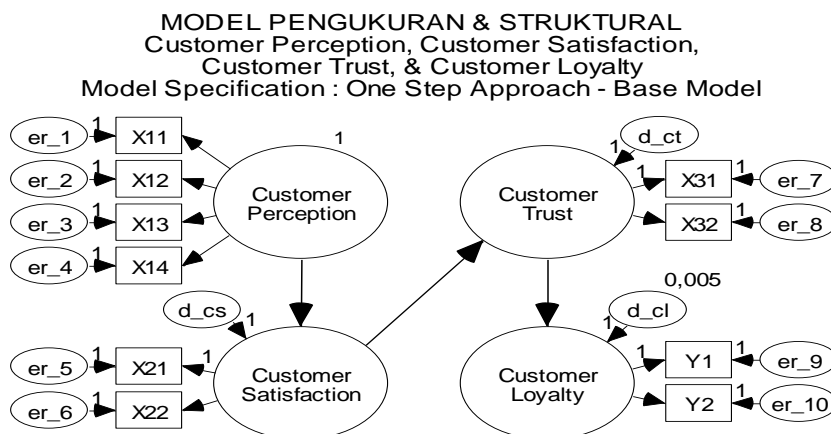
Konstrak	Indikator	Faktor Loading			
		1	2	3	4
Customer Perception	X11	0.719			
	X12	0.761			
	X13	0.231			
	X14	0.062			
Customer Satisfaction	X21		0.206		
	X22		0.747		
Customer trust	X31			0.059	
	X32			0.056	
Customer Loyalty	Y1				0.406
	Y2				0.152

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil confirmatory factor analysis terlihat bahwa factor loadings masing masing butir pertanyaan yang membentuk setiap construct belum seluruhnya  $\geq 0,5$ , sehingga butir-butir instrumentasi setiap konstruk tersebut dapat dikatakan validitasnya kurang baik.

**Evaluasi Model One-Steep Approach to SEM**

Dalam model SEM, model pengukuran dan model struktural parameter-parameternya diestimasi secara bersama-sama. Cara ini agak mengalami kesulitan dalam memenuhi tuntutan fit model. Kemungkinan terbesar disebabkan oleh terjadinya interaksi antara measurement model dan structural model yang diestimasi secara bersama-sama (one – steep approach to SEM). One – steep approach to SEM digunakan bila model dilandasi teori yang kuat serta validitas dan reliabilitas data sangat baik (Hair, et,al, 1998).



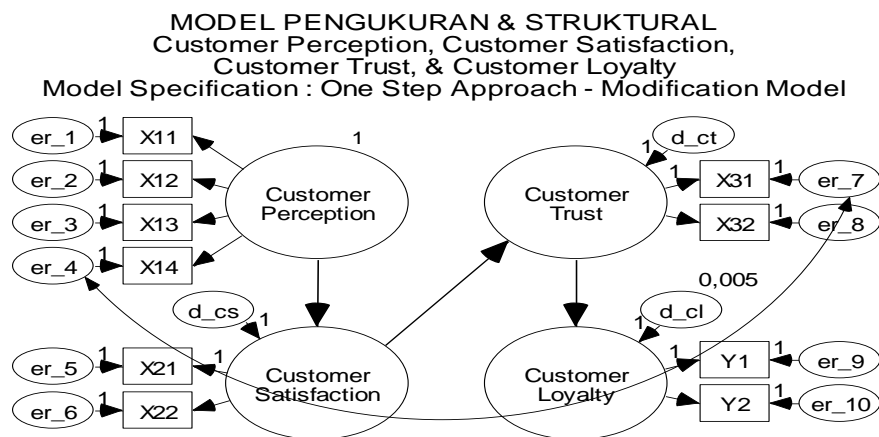
**Gambar 2. Model Pengukuran dan Struktural**

**Tabel 4. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces**

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	2.667	$\leq 2,00$	kurang baik
Probability	0.000	$\geq 0,05$	kurang baik
RMSEA	0.130	$\leq 0,08$	kurang baik
GFI	0.872	$\geq 0,90$	kurang baik
AGFI	0.787	$\geq 0,90$	kurang baik
TLI	0.345	$\geq 0,95$	kurang baik
CFI	0.520	$\geq 0,94$	kurang baik

Sumber : Lampiran

Dari hasil evaluasi terhadap model one step approach base model ternyata dari semua kriteria goodness of fit yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang kurang baik, berarti model kurang sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori belum sepenuhnya didukung oleh fakta, sehingga data perlu dimodifikasi sebagai berikut.



**Gambar 3. Model Pengukuran dan Struktural**

Dari hasil evaluasi terhadap model one step approach modification ternyata dari semua kriteria goodness of fit yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori sepenuhnya didukung oleh fakta

**Tabel 5. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces**

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	0.761	$\leq 2,00$	baik
Probability	0.831	$\geq 0,05$	baik
RMSEA	0.000	$\leq 0,08$	baik
GFI	0.953	$\geq 0,90$	baik

AGFI	0.919	$\geq 0,90$	baik
TLI	1.094	$\geq 0,95$	baik
CFI	1.000	$\geq 0,94$	baik

### Uji Kausalitas

Dilihat dari angka determinant of sample covariance matrix :  $12,499 > 0$  mengindikasikan tidak terjadi multicolinierity atau singularity dalam data ini sehingga asumsi terpenuhi. Dengan demikian besaran koefisien regresi masing-masing faktor dapat dipercaya sebagaimana terlihat pada uji kausalitas di bawah ini.

**Tabel 6. Data Uji Kausalitas**

			Ustd	Std	Prob.
Faktor	↔	Faktor	Estimate	Estimate	
Customer_Satisfaction	↔	Customer_Perception	0.165	0.665	0.034
Customer_Trust	↔	Customer_Satisfaction	0.296	0.875	0.037
Customer_Loyalty	↔	Customer_Trust	3.733	0.975	0.027
Batas Signifikansi					$\leq 0,10$

Sumber : Lampiran

Dilihat dari tingkat Prob. arah hubungan kausal, maka hipotesis yang menyatakan bahwa :

- Persepsi Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dapat diterima [Prob. kausalnya  $0,034 < 0,10$  [signifikan [positif].
- Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan, dapat diterima [Prob. kausalnya  $0,037 < 0,10$  [signifikan [positif].
- Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dapat diterima [Prob. kausalnya  $0,027 < 0,10$  [signifikan [positif].

Untuk hipotesis pertama Persepsi Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa sangat positif terhadap Carrefour. Hal ini sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang dilakukan oleh pihak Carrefour yang benar-benar memanjakan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Zulfanef (2002) menemukan bahwa persepsi terhadap kualitas jasa mempunyai pengaruh positif terhadap behavioral intention (niat untuk berperilaku). Behavioral intention menunjukkan adanya komitmen untuk melakukan suatu tindakan dalam rangka mencapai tujuan tertentu

Untuk hipotesis kedua Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya Carrefour untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar apa yang diharapkan oleh mereka sesuai dengan kenyataan sehingga mereka puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif. Hasil ini sesuai dengan teori Oliver (1981) menghubungkan kepuasan pelanggan terhadap perilaku lanjutan dan loyalitas pelanggan adalah yang paling sering digunakan sebagai referensi. Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediator yang menghubungkan variabel kualitas layanan, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.

Untuk hipotesis ketiga Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pada saat pelanggan mempercayai pihak Carrefour, dan pelanggan akan menggantungkan dirinya pada pihak tersebut dan pelanggan akan mempunyai komitmen dalam hubungan tersebut. Komitmen ini akan membuat individu memiliki niat untuk mempertahankan hubungan tersebut. Hal ini sesuai dengan teori Ferrinadewi (2004) adalah kepercayaan terbentuk dari kepuasan pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan pelanggan. Sedangkan kesetiaan pelanggan (Loyalitas) merupakan suatu tahap pencapaian yang menguntungkan bagi perusahaan yang menunjukkan konsistensi hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan dapat mengurangi biaya pemasaran dan dapat menarik pelanggan-pelanggan baru. Selain itu, kesetiaan pelanggan menyebabkan perusahaan dapat bertahan dari persaingan suatu industri yang sangat ketat.

## **SIMPULAN**

Tak terbantahnya hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa persepsi pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Carrefour maka yang sangat diperlukan oleh pihak manajemen Carrefour adalah terbangunnya persepsi yang kuat di benak pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen. Oleh karena itu berbagai faktor yang berkaitan dengan pelayanan harus diperhatikan oleh pihak manajemen Carrefour. Begitu pula dengan terbuktinya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Carrefour mengharuskan pihak manajemen untuk terus menjaga kepuasan pelanggan melalui berbagai cara yang telah ditempuh selama ini dengan tidak menutup kemungkinan untuk terus melakukan inovasi terhadap pelayanan yang diberikan. Sementara itu dengan kepercayaan pelanggan yang berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan Carrefour harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan kepercayaan tersebut karena kepercayaan merupakan salah satu kata kunci untuk sukses sebuah perusahaan dalam mengatasi persaingan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Churchill, R. And F. Surprenant. 1982. *Salesmanship Management*, 1<sup>st</sup> Edition, Ricard D. Irwin, Chicago.
- Gaspersz, Vincent, *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997.
- Kettinger, J.W. dan Lee, C.C. 1994, *Perceived Service Quality and User Satisfaction with the information Services Function*, Decision Science, 23, hal 737-766.
- Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and control*, The Millenium Edition, Prectice Hall International, Inc. New Jersey, 2000.

- Parasuraman, Zeithaml, A.V. dan Berry, L.L., 1985. A. *Conceptual Model of Service Quality*, Journal of Retailing, 67, hal 420-450.
- Parasuraman, A. Valerie A. Zeithmal, and L.L. Berry. 1998, *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality*. Journal or Retailing, Vol 64 (1), pp 12-40.
- Robbins, Stephen P., Organization Behavior: Concepts, *Controversies Application, Seventh Edition*, Prentice Hall, Inc., New Jersey, 1996.
- and Mary Jo Bitner. 1996, *Services Marketing*, 2<sup>nd</sup> Edition, Irwin – McGraw – Hill Inc., New York.
- Schiffman, Leon G., and Lealie Lazar Kanuk, *Consumee Behavior*, Seventh Edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey, 2000.
- Stamatis, D.H., 1996 *Total Quality Service*, St. Lucie Press, U.S.A.
- Supranto, J. 2002, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan Ketiga, Rineka Cipta, Jakarta.
- Soetjipto, Budi W. 1997. "Service Quality". Manajemen Usahawan-Lembaga Management FE UI. Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2000, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 1998, *Prinsip – Prinsip total Quality service*, Edisi pertama, Penerbit Andi, Jogjakarta.
- Zeithaml, A.V., Berry L.L., dan Parasuraman, A. 1993, *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*, Journal of Academy Marketing Science.