
KEPUASAN KONSUMEN DAN LAYANAN PELANGGAN BERPENGARUH TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN MELALUI KETERIKATAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIA INTERVENING**Oleh :****Edy Saptono**

Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

Email: edysaptono@pelitabangsa.ac.id

Article Info*Article History :**Received 16 July - 2022**Accepted 25 July - 2022**Available Online**31 July - 2022***Abstract**

This research was conducted to find out whether consumer attachment affects the loyalty of Holland Bakery consumers, especially in North Cikarang Ruko Plaza Roxy Jababeka in the midst of increasing competition by prioritizing quality, so this study wanted to find out how much influence consumer attachment has on consumer loyalty. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 130 respondents. This study uses a probability sampling technique with purposive sampling type based on consumers who have made purchases more than once. This type of research is descriptive research, which is a writing that describes the actual situation about the object under study. The test was carried out using the Structural Equation Model (SEM) supported by the AMOS 2.2 software program and IBM SPSS statistics 22, the results showed that consumer attachment had a positive and significant effect on consumer forfeiture.

Keyword :*customer satisfaction,**commitment, customer**service, consumer**engagement, customer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang pertumbuhan bisnis yang begitu cepat mendorong sebuah usaha untuk dapat berkompetisi dalam setiap aktivitas. salah satunya Holland Bakery. Holland Bakery merupakan toko roti dan kue yang menyediakan berbagai macam jenis roti dan kue dengan kualitas yang tinggi. Holland Bakery juga memiliki lisensi resmi dari Disney Cake Indonesia sehingga lebih menarik dan banyak beragam macam pilihan. Holland bakery adalah salah satu toko roti premium yang terbesar dan telah dikenal luas di Indonesia sejak tahun 1978. Holland Bakery memiliki kurang lebih 200 gerai yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia dengan letak yang strategis sehingga konsumen mudah untuk memperoleh produknya. Salah satunya cabang yang ada di Cikarang Utara. Di cabang yang berada di Cikarang ini memiliki

tempat yang cukup strategis sehingga mudah untuk di jangkau oleh konsumen.

Saat ini, usaha-usaha yang bergerak dalam bidang bisnis kue dan roti harus mempunyai cara dan ciri khas tertentu dalam melakukan sebuah jasa pelayanan untuk menjaga kepuasan konsumen agar keinginan mereka dapat terpenuhi, yaitu dengan cara memenuhi dan mewujudkan setiap keinginan dan harapan dari konsumen dengan berbagai macam strategi yang dimiliki oleh Holland Bakery. Read et al.,2018 berpendapat bahwa layanan pelanggan merupakan pelayanan bagi pelanggan dalam hal penyediaan fasilitas untuk menampung keluhan dari konsumen. Karena itu jika layanan yang baik akan berpengaruh positif untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*). Daryanto (2011).

Holland Bakery juga sangat memprioritaskan kepuasan dari pelanggan, Engel et al, (1995) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca pembelian terhadap alternatif yang dipilih mencari tahu apakah itu memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan, menurut Soedarmo (2006) kepuasan konsumen (customer service) suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya. Untuk memenuhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2004) karena kini disadari bahwa pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek vital dalam bertahan didunia bisnis untuk memenangkan persaingan (Tjiptono, 2006).

Loyalitas sebagai komitmen konsumen untuk melakukan bisnis dengan perusahaan, membeli sebuah produk atau jasa secara berulang, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau rekannya (McIlroy & Barnett, 2009) Untuk mempertahankan loyalitas dan komitmen Holland Bakery di masa pandemi Covid-19 ini Holland melayani dengan menggunakan jasa gofood atau call center Holland Bakery namun hal ini tidak banyak orang yang tahu, kecuali memang mereka sudah menjadi member di Holland Bakery atau yang sudah sering menikmati aneka roti dan kue di Holland Bakery.

Keterikatan konsumen merupakan hubungan baik yang terjadi antara konsumen melalui interaksi kedua belah pihak sekaligus reaksi dari pengalaman yang di rasakan konsumen secara keseluruhan (Brodie et al., 2011). Literatur pemasaran menggambarkan keterikatan sebagai emosional konsumen dalam jangka panjang terhadap suatu merek (Ghose dan Lowengart, 2013). Ketika pelanggan berinteraksi dengan lingkungan pasar, mereka mengembangkan ikatan yang mengikat mereka dengan merek produk (Keller, 2008). Keterikatan yang kuat akan menyebabkan resistensi konsumen terhadap

perubahan dan kemampuan untuk menahan kinerja buruk (Keller et al., 2008). Park et al., (2006) mengandaikan bahwa keterikatan lebih dari sekadar konstruk sikap dan menyumbang perilaku konsumen tingkat tinggi yang dikaitkan dengan suatu hubungan.

Seseorang dengan keterikatan yang kuat pada suatu merek yang berkembang di dalam memorinya akan berpengaruh positif dari pada orang dengan keterikatan emosional yang lemah Collins, 1996. Keterikatan yang tinggi menghasilkan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, yang akibatnya mendorong evaluasi merek yang positif (Belaid & Behi, 2011) dan memotivasi untuk membangun ikatan merek (Mikulincer, Hirschberger, Nachmias, & Gillath, 2001). Memori dan partisipasi positif membangkitkan sikap positif konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, keterikatan pelanggan secara positif meningkatkan kepercayaan pelanggan (So et al., 2014). Artinya, pelanggan terlibat dengan merek memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berkembang hubungan saling percaya.

Holland Bakery cenderung memiliki harga yang bervariasi, namun saat Holland Bakery menyediakan produk-produk baru dengan harga lebih terjangkau tidak menurunkan kualitas produk. Sehingga tetap menarik konsumen kelas menengah untuk membeli produk, Holland Bakery yang memiliki nama dan kepercayaan sebagai produk yang berkualitas dan inovatif. Holland Bakery juga memiliki outlet yang moderen dan memiliki ciri khas yaitu kincir angin untuk menarik para pelanggan.

Pelanggan yang puas akan bersedia menjalin hubungan jangka panjang yang lebih bernilai dengan perusahaan (Dimyati, 2011). Konsumen yang setia tidak hanya akan membeli ulang tetapi juga mempunyai sikap yang positif terhadap penyedia jasa dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Kesetiaan konsumen berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap penyedia jasa menurut Gremler dan Brown (2012) Karena memiliki kualitas yang sangat baik sehingga hubungan yang terjalin antar konsumen tetap terjaga dan

Holland Bakery selalu mengutamakan kualitas sehingga konsumen percaya dengan kualitas produk di Holland Bakery yang memang mengedepankan kualitas bahan yang terkandung dalam aneka varian roti di Holland Bakery.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kepuasan pelanggan diamati sebagai alat ukur dari kualitas hubungan antara pelanggan dan merek atau perusahaan (Gummerus et al., 2012). Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan Kepuasan pelanggan secara umum dianggap sebagai sikap yang merefleksikan ekspektasi pelanggan atas suatu merek (Lee et al., 2014)

(Peter & Olson, 2013) menerangkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (repeat purchase), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat ia membeli barang tersebut sehingga pelanggan dapat menceritakan hal hal baik kepada orang lain

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini (2008) menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Kepuasan yang dirasakan pelanggan secara langsung akan membuat pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan telah mampu berbuat sesuai dengan harapannya. banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

H1: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen

Komitmen yakni keinginan perusahaan untuk tetap memelihara hubungan baik dengan para pelanggannya. Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen perusahaan merupakan inti dari relationship marketing. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan dan konsumen untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting (Morgan & Hunt, 1994).

Komitmen adalah ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama (J. Widodo, 2004: 91). Seorang pelanggan bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan sering berganti pemasok. Selanjutnya konsep diri, dan kebutuhan konsumen juga berhubungan dengan ekspektasi pelanggan atau harapan pelanggan (Zeithaml et al, 1988). Komitmen merupakan kesediaan konsumen untuk memelihara hubungan baik dan menilai bahwa merek lain tidak lebih mampu diandalkan dari merek yang dipilih konsumen tersebut (Yulisetiarini, 2015).

Manfaat relasional (relational benefits) memfokuskan pada manfaat yang berasal dari jasa pokok yang ditawarkan (Ikasari et al, 2013). Komitmen dari pelanggan yang dikelola dengan baik secara

berkelanjutan pada akhirnya akan berdampak positif bagi sebuah perusahaan. Dampak positif yang terjadi adalah terbentuknya retensi konsumen (Ganesh et al, 2000). Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan.

Komitmen yang akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian terakhir yang dilakukan oleh (Ganesh et al, 2000). juga menemukan bahwa komitmen secara luas dianggap sebagai komponen kunci untuk mencapai pelanggan yang sukses hubungan pada jangka panjang yang berarti menciptakan pelanggan setia. Dari pemaparan para ahli di atas maka dapat dipahami bahwa adanya hubungan antara komitmen terhadap kesetiaan.

H2 : Komitmen berpengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen

Layanan pelanggan (customer service) merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi bisnis. Layanan pelanggan memainkan peran strategis dalam meminimalkan masalah terkait dengan pelanggan. Layanan pelanggan merupakan aktivitas untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebelum, selama, atau setelah pembelian. Layanan pelanggan mengacu pada setiap layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan menjaga pelanggan tetap melekat pada layanan pelanggan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk tetap terhubung dengan pelanggan, memperoleh feedback dari pelanggan melalui komunikasi yang terjadi antara pelanggan

dan perusahaan. Komunikasi yang baik merupakan kunci keberhasilan dari layanan pelanggan. Pelayanan yang tepat akan menentukan sikap pelanggan untuk tetap bertahan atau pergi meninggalkan perusahaan. Layanan pelanggan yang berhasil memungkinkan mengubah pelanggan yang sebelumnya tidak puas menjadi sangat puas karena perilaku teladan perusahaan (Ghose, S & Lowengart O, 2013).

Layanan pelanggan memberikan kesempatan perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan. Melalui layanan pelanggan perusahaan dapat mempelajari karakteristik pelanggan, mendapatkan informasi mengenai kelemahan dan kelebihan produk/layanan perusahaan. Lebih lanjut Darwin et al (2019) menyatakan layanan pelanggan hadir karena alasan meningkatkan performa bisnis perusahaan. Dengan memperlakukan pelanggan dengan tingkat pelayanan yang tinggi akan mendorong kepuasan pelanggan. Kepuasan ini kemudian mendorong pelanggan untuk setia kepada perusahaan. perusahaan (Faed, 2013).

Pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan value perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. Budaya pelayanan yang dilakukan secara terintegrasi akan menciptakan nilai-nilai pelayanan, yang akan mempengaruhi tingkat pengulangan pelanggan dalam membeli produk.

Perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk dapat mempertahankan pelanggannya. Apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kesetiaan atau loyalitas dengan layanan yang baik, Kesetiaan pelanggan dalam hubungannya dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap penyedia jasa menurut Gremler dan Brown (1997) Konsumen yang setia tidak hanya akan membeli ulang tetapi juga mempunyai sikap yang positif terhadap penyedia jasa dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

H3 : Layanan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen

Keterikatan pelanggan merupakan topik yang populer dalam literatur pemasaran yang berkaitan dengan perilaku pelanggan dalam membeli produk dan loyalitas pelanggan. Dalam proses pembelian suatu produk, pelanggan mengambil proses aktif untuk belajar mengenai merek yang membentuk harapan pelanggan terhadap merek yang akan dipilihnya (Carvalho & Fernandes, 2018). So et al. (2014) customer engagement sebagai kegiatan pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis konsumen. Hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya interaksi seorang konsumen dengan konsumen lain atau perusahaan dalam suatu forum untuk mendapatkan informasi tentang produk yang di pasarkan atau ada tindakan antisipasi untuk resiko yang diterima jika konsumen mengkonsumsi produk tersebut (Brodie et al, 2011).

Dari definisi disimpulkan customer engagement adalah sebuah proses dalam level fisik, kognitif, maupun emosional yang berusaha melibatkan dan berinteraksi dengan customer secara individual dalam komunikasi dua arah sesuai konteks dan konten, waktu serta saluran yang tepat, yang mampu menciptakan dialog yang interaktif dan pengalaman emosional customer serta mampu mempengaruhi keputusan customer dalam melakukan pembelian dengan mendengar, mengerti, dan segera merespon kebutuhan mereka dan mampu membantu penyelesaian masalah customer.

Mengadopsi dari penelitian (Sung Un Yang dan Minjeong Kang, 2009) yang menjelaskan bahwa pengukuran konsep engagement di dalam sebuah blog sebagai kemungkinan dan hasil dari sebuah blog komunikasi yang interaktif dilakukan dengan mengukur variabel kognitif yang terdiri dari dimensi contingency interactivity, self-company connection, company attitude.

1. Contingency Interactivity Dimensi ini mengacu pada elemen-elemen dimana

responden mengalami ketertarikan dalam membaca postingan di dalam media online.

2. Self-Company Connection Escalas (2004) dalam Moore dan Homer (2008) mengidentifikasi elemen self-company connection merujuk pada kemampuan perusahaan merefleksikan customernya, kemampuan customer mengidentifikasi perusahaan dengan baik, adanya koneksi personal dengan perusahaan, penyebutan perusahaan (yang menggambarkan diri customer) ketika berinteraksi dengan customer lain,
3. Extraversion Dimensi ini merujuk pada sikap asertif sosial, aktifitas yang kuat, dan efek positif. Extraversion berhubungan erat dengan sikap petualang, aktif, dan keluar dari sikap atau pemikiran yang ada.
4. Openness to Experience Dimensi ini merujuk pada pencapaian intelektual, emosional, behavioral dan pengalaman estetis. Openness to Experience juga berhubungan dengan sikap kreatif, imajinatif, dan terbuka untuk ide-ide baru dan perubahan.
5. Behavioral attachment Perilaku atau partisipasi customer di dalam sebuah upaya engagement sebuah perusahaan atau merek adalah harapan tertinggi yang mampu membawa perubahan perilaku atau memotivasi perilaku customer lain.

Dari aspek emosional pada *customer engagement* muncul sebagai penggambaran mengenai tinggi/rendahnya intensitas dan sisi afektif jangka pendek/panjang yang di tujukan pada sebuah keterlibatan produk/brand secara spesifik. Karena keterlibatan yang dirasakan oleh *customer* selama proses engagement di dalam komunitas ini akan menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman, dan *sense-of-belonging* di dalam grup serta dapat membangun hubungan yang kuat antar *customer* dengan saling membagi pengalaman dan informasi.

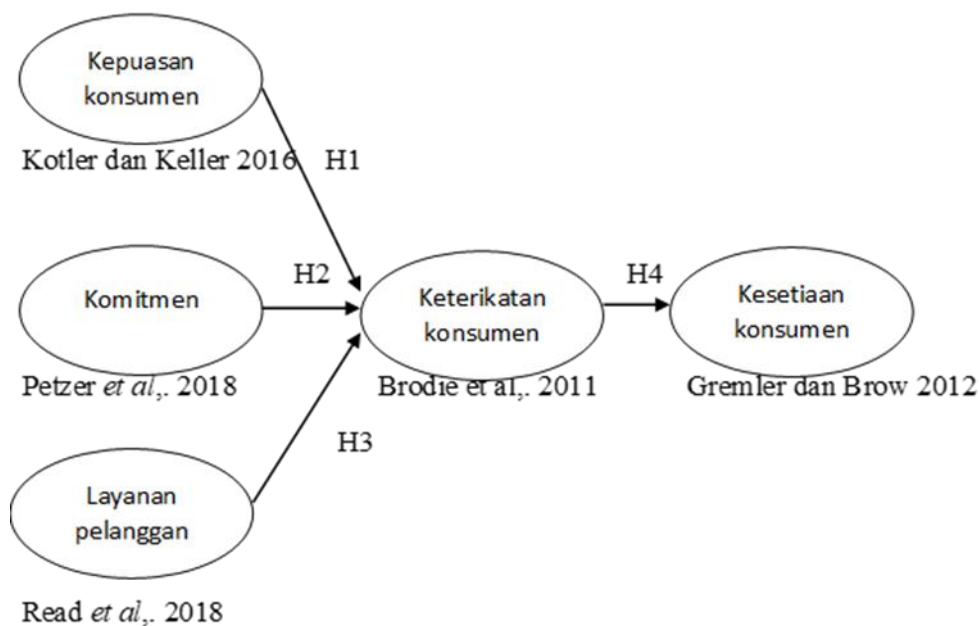
H4: Keterikatan konsumen berpengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Cikarang. Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode probability sampling yaitu suatu teknik sampling yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM).

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan google form. Peneliti membagikan kuesioner secara online kepada responden.



Sumber : Di adopsi dari Read *et al.* dan Petzer *et al.* (2018)

Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterikatan konsumen terhadap kesetiaan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode *probability sampling* yaitu suatu teknik sampling yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk di pilih sebagai sampel. Sampel yang digunakan

Populasi dan Sampel

Variabel Operasional

Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh keterikatan konsumen terhadap kesetiaan konsumen, maka peralatan yang digunakan adalah. Structural Equation Model (SEM).

Variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (Independent)
 - Kepuasan Pelanggan (X1)
 - Komitmen (X2)
 - Layanan Pelanggan (X3)
 - Keterikatan konsumen (X4)
2. Variabel Terikat (Dependent)
 - Kesetiaan Konsumen (Y)

dalam penelitian ini sebanyak 130 responden yang diambil dari sebagian masyarakat di Cikarang dengan menggunakan media *google form* sebagai cara yang dilakukan untuk distribusi penyebaran kuesioner.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini ditinjau berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan. Hasil pengolahan data yang bersumber dari responden sebanyak 168 orang dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data pada tabel 1, berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebesar 44% dan 56% responden adalah perempuan. Berdasarkan usia 20 – 25 tahun

sebanyak 69,6%, responden berusia 25 – 30 tahun sebanyak 24,4%, dan responden berusia 31 > 45 tahun sebanyak 6%.

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin 1. Laki-laki 2. Perempuan	74 94	44% 56%
2.	Usia 1. 20 – 25 tahun 2. 26 - 30. 3. 31 - 45	117 41 10	69,6% 24,4% 6%
4.	Pekerjaan 1. Pelajar/Mahasiswa. 2. Pekerja. 3. Ibu Rumah Tangga.	81 79 8	48,2% 47% 4,8%
Total		168	100%

Berdasarkan pekerjaan mulai dari mahasiswa sebanyak 48,2%, Pekerja sebanyak 47%, ibu rumah tangga sebanyak 4,8%.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu pernyataan kuesioner. Tujuannya untuk mengetahui tingkat kepercayaan dari masing-masing butir soal.

Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis factor dengan menggunakan *Software AMOS 22* dengan kriteria nilai *Critical Ratio* (C.R) > 1,96 dan *Probability* (P) < 0.05.

Tabel Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CTK	<---	KK	.485	.109	4.433	***	par_9
CTK	<---	KM	.127	.047	2.708	.007	par_11
CTK	<---	LP	.452	.087	5.178	***	par_14
KSM	<---	CTK	1.155	.161	7.165	***	par_10
CTK1	<---	CTK	1.000				
CTK2	<---	CTK	1.202	.145	8.285	***	par_1
CTK3	<---	CTK	.883	.115	7.670	***	par_2
KM3	<---	KM	1.000				
KM2	<---	KM	1.017	.071	14.271	***	par_3
KM1	<---	KM	.596	.069	8.673	***	par_4
KK1	<---	KK	1.000				
KK2	<---	KK	1.551	.162	9.578	***	par_5
KK3	<---	KK	1.161	.151	7.673	***	par_6
KSM1	<---	KSM	1.000				
KSM2	<---	KSM	1.029	.136	7.545	***	par_7
KSM3	<---	KSM	.627	.092	6.797	***	par_8
LP3	<---	LP	1.000				
LP2	<---	LP	.645	.083	7.730	***	par_12
LP1	<---	LP	.729	.076	9.593	***	par_13

Sumber :Data primer diolah,2021

Tabel Standardized Regression Weights

			Estimate
KTk	<---	KK	.456
KTk	<---	KM	.242
KTk	<---	LP	.432
KSM	<---	KTk	.789
KTk1	<---	KTk	.763
KTk2	<---	KTk	.694
KTk3	<---	KTk	.647
KM3	<---	KM	.898
KM2	<---	KM	.915
KM1	<---	KM	.641
KK1	<---	KK	.746
KK2	<---	KK	.877
KK3	<---	KK	.671
KSM1	<---	KSM	.755
KSM2	<---	KSM	.724
KSM3	<---	KSM	.640
LP3	<---	LP	.883
LP2	<---	LP	.633
LP1	<---	LP	.773

Sumber :Data primer diolah,2021

Dari data diatas diketahui bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan variable laten dengan *critical ratio* diatas 1.96 (> 2) dan *probability* kurang dari 0.05 (dikisaran 0.00 s/d 0.02) tanda bintang tiga menunjukkan bahwa *probability* berada pada tingkat nilai dibawah 0.001 (sangat signifikan) jadi hasil uji dinyatakan signifikan dan valid.

Uji Reliabilitas

pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2011) dalam Kristyana, Anik (2016) suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ dengan menggunakan *Software SPSS 22*.

Tabel
Construct Reliability & Convergent Validity

VARIABLE & INDICATOR	REFERENCE	STD. LOADING (Lambda Value)	Critical Value ≥ 1.96	CONVERGENT VALIDITY (AVE) ≥ 0.50	CONSTRUCT RELIABILITY (CRI) ≥ 0.70
Kepuasan Konsumen	<i>Kotler dan Keller, 2016</i>			0.592	0.811
KK1		0.746	7.657		
KK2		0.877	9.598		
KK3		0.67	7.657		
Komitmen Konsumen	<i>Petzer et al., 2018</i>			0.683	0.863
KM1		0.894	8.561		
KM2		0.921	14.655		
KM3		0.634	8.561		
Layanan Pelanggan	<i>Read et al., 2018</i>			0.515	0.760
LP1		0.761	9.636		
LP2		0.622	7.677		
LP3		0.761	9.636		
Keterikatan Konsumen	<i>Brodie et al., 2011</i>			0.000	
KTk1		0.795	8.157		
KTk2		0.68	8.252		
KTk3		0.674	7.189		
Kesetiaan Konsumen	<i>Gremler dan Brown 2012</i>			0.503	0.751

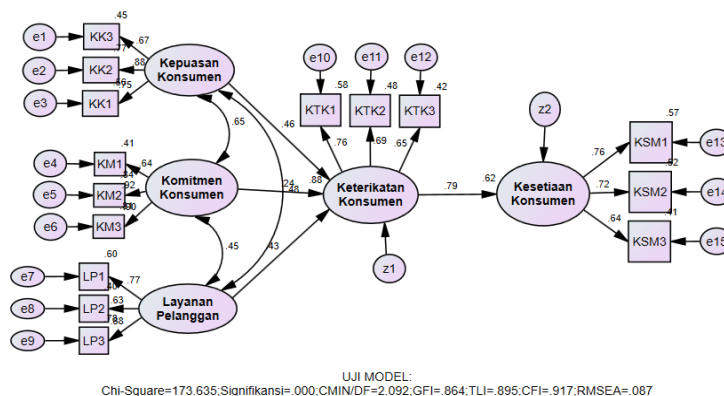
KSM1		0.759	6.843		
KSM2		0.733	7.875		
KSM3		0.628	6.843		

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa masing-masing variable yaitu kepuasan konsumen, komitmen, layanan pelanggan, keterikatan konsumen, kesetiaan konsumen dinyatakan baik dan reliable dengan nilai *cronbach alpha* pada rentang antara 0.750 sampai dengan 0.863. nilai *cronbach alpha*

tertinggi dicapai oleh variable/konstruk pada persepsi manfaat dengan nilai 0.863, sedangkan nilai terendah terdapat pada variable/konstruk kesetiaan konsumen dengan *cronbach alpha* 0.750.

Pengujian Hipotesis

STUDI MENGENAI KESETIAAN KONSUMEN Standardized estimates



Hasil analisis:

Dari model penelitian ini diketahui terdapat 5 hipotesis dengan kriteria nilai pengujian menggunakan *critical ratio* (CR) ± 1.96 pada tingkat signifikansi 0.005 dan ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.001. Hipotesis hasil uji dapat diterima jika pengaruh suatu variable atau konstruk terhadap variable/konstruk lain memiliki

nilai *critical ratio* (CR) ± 1.96 pada tingkat signifikansi 0.005 dan ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.001. Sedangkan nilai *estimate* pada *standardized regression weights* dari olah data AMOS.22 digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan atau kausalitas dari pengaruh yang diuji bila terbukti signifikan.

Tabel
Nilai Loading dan Signifikasi Struktur Antara Konstruk

Hipotesis		Std. Estimate	Unstd. Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan Konsumen	→ Keterikatan Konsumen	0,456	0,485	0,109	4,433	***
Komitmen Konsumen	→ Keterikatan Konsumen	0,242	0,127	0,047	2,708	.007
Layanan Pelanggan	→ Keterikatan Konsumen	0,432	0,452	0,087	5,178	***
Keterikatan Konsumen	→ Kesetiaan Konsumen	0,789	1,155	0,161	7,165	***

Sumber :Data primer diolah,2021

Prosedur pengujian :

- **Ho** : Berarti hubungan antar variable atau konstruk berpengaruh positif
- **Ha** : Berarti hubungan antar variable atau konstruk berpengaruh positif

• **Ho** : $\beta_i = 0$

• **Ha** : $\beta_i = 0$

Hipotesis :

- a. Hipotesis 1, pengaruh variable atau konstruk kepuasan konsumen terhadap keterikatan konsumen.
Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *standard estimate* sebesar 0,456 dengan *Critical Ratio* sebesar 4,433 atau lebih kecil dari 1.96 pada tingkat signifikansi 5%,berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi pada variable atau konstruk kepuasan konsumen dengan keterikatan pelanggan dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen.
- b. Hipotesis 2 pengaruh variable atau konstruk komitmen terhadap keterikatan konsumen.
Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *standard estimate* sebesar 0242 dengan *Critical Ratio* sebesar 2.708 atau lebih besar dari 1.96 pada tingkat signifikansi 5%,berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi pada variable atau konstruk komitmen dengan keterikatan pelanggan dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen.

5. KESIMPULAN

Analisis dari uji statistic ini mendapatkan hasil uji yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Dapat dibuktikan secara empiris dalam penelitian ini sangat berpengaruh positif dan signifikan dari mulai kepuasan konsumen, komitmen, layanan pelanggan, keterikatan konsumen sampai dengan kesetiaan konsumen pada Holland Bakery.
- b. Penelitian ini secara signifikan memberikan hal positif terhadap puasnya seorang konsumen membeli suatu produk dengan kualitas dan pelayanan yang baik.
- c. Dengan bukti empiris bahwa model pengukuran dalam penelitian ini menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik dengan nilai *Critical Ratio* ≥ 1.96 dan *Probability* kurang dari 0,005

- c. Hipotesis 3, pengaruh variable atau konstruk layanan pelanggan terhadap keterikatan konsumen.
Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *standard estimate* sebesar 0.432 dengan *Critical Ratio* sebesar 5.178 atau lebih kecil dari 1.96 pada tingkat signifikansi 5%,berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi pada variable atau konstruk kepuasan konsumen dengan layanan pelanggan dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen.
- d. Hipotesis 4, pengaruh variable atau konstruk keterikatan konsumen terhadap kesetiaan konsumen.
Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *standard estimate* sebesar 0.789 (tingkat signifikansi dibawah 0.001) dengan *Critical Ratio* sebesar 7.165 atau lebih besar dari 1.96 pada tingkat signifikansi 5%,berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi pada variable atau konstruk keterikatan konsumen dengan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen.

serta *Cronbach Alpha* diatas 0.6 terpenuhi.

1. Dapat dibuktikan secara empiris bahwa model struktural yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan evaluasi pada nilai-nilai yang terdapat dalam hasil uji asumsi *Structural Equation Model* (SEM) dapat terpenuhi meskipun terdapat nilai yang marginal fit akan tetapi nilai tersebut tidak jauh berbeda dengan nilai acuannya. Sehingga model penelitian ini dapat menggambarkan fenomena yang ada.

6. REFERENSI

- Brodie et al, (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Cheshin et al, (2018). The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of attendants' emotional displays shape customer trust and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2017.10.002>
- Darwin et al. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ASURANSI Jiwa MANULIFE INDONESIA – SURABAYA Steven. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Ganesh et al, (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
- Ghose, S., & Lowengart, O. (2013). Consumer choice and preference for brand categories. *Journal of Marketing Analytics*, 1(1), 3–17. <https://doi.org/10.1057/jma.2012.1>
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). Gremler Brown (1999) *IJSIM*. 10(3), 271–291.
- Ikasari et al, (2013). PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi kasus pada penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Jung et al (2021). The influence of a retail store manager in developing frontline employee brand relationship, service performance and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 122(December 2019), 362–372. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.010>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. bayumedia publishing: malang
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Trimaryani, D., Banani, A., Setyanto, R. P., Studi, P., Manajemen, M., Ekonomi, F., & Jenderal, U. (2019). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 Nomor 03 Tahun 2019*. 21(4).
- van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *Service Industries Journal*, 38(13–14), 948–973. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1425398>

- Wijayanti, N. S. (2019). Peran E-Servqual Dalam Customer Engagement. *Efisiensi Kajian Ilmu Administrasi*, 15(1), 36–42. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v15i1.24484>
- Yang, S. U., Kang, M., & Johnson, P. (2010). Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis communication through organizational blogs. *Communication Research*, 37(4), 473–497. <https://doi.org/10.1177/0093650210362682>
- Yulisetiarni, D. (2015). The Effect of Relationship Marketing towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1), 333–339. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n1p333>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35. <https://doi.org/10.2307/1251263>