



JURNAL SEKRETARIS & ADMINISTRASI BISNIS

Journal homepage: <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>



Retail Service Quality and Customer Loyalty: A Case of IKEA Alam Sutera

Retail Service Quality dan Customer Loyalty: Kasus IKEA Alam Sutera

¹Kartika Sekar Ayuningtias, ²Trisha Gilang Saraswati

^{1,2}Prodi Administrasi Bisnis, Telkom University

¹kartikasa@student.telkomuniversity.ac.id, ²trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id

Article Info

Article history:

Received 19 December 2018

Received in revised form 30 December 2018

Accepted 10th February 2019

Keywords:

customer loyalty,
customer satisfaction,
retail service quality

Abstract

IKEA Alam Sutera is a conventional furniture company with the theme of self-service shopping that is still new to the people of Indonesia. There is a retail service quality that is a variable on the experience of consumers in receiving IKEA services that have problems in them and cause dissatisfaction from customers, therefore the customer satisfaction variable is used in this study. It also has the aim to know whether customers can still be loyal to IKEA with the customer loyalty variable. The sample of this research was 100 respondents who were IKEA consumers who had made purchases at least 2 times. Location of this research at IKEA Alam Sutera offline store at Tangerang Indonesia and the respondents answer the question by google form. The data analysis technique used is descriptive analysis and path analysis with the help of SPSS version 23 software. The results of this research were first there is a direct influence of retail service quality on customer satisfaction of 21.5%. Second, there is a direct influence of retail service quality on customer loyalty of 21%. Third, there is a direct effect of customer satisfaction on customer loyalty of 18.7%. Finally, there is non-direct influence of retail service quality on customer loyalty through customer satisfaction of 41% at IKEA Alam Sutera.

© 2019 ASMTB PRESS

Pendahuluan

Retail is detail adalah istilah yang begitu populer dalam dunia ritel. Meskipun pada kenyataannya semua bisnis harus memperhatikan hal-hal yang *detail*. Memperhatikan hal yang detail sangat penting, khususnya bagi perusahaan ritel. Dimulai dari detail pada awal proses belanja meliputi hal-hal area parkir dan halaman toko dan kebersihan area parkir. *Detail* dalam proses belanja meliputi kemudahan area toko, kebersihan keranjang dan troli belanja, layanan informasi, informasi kategori barang, informasi harga, kebersihan rak dan barang dagangan, kenyamanan dalam proses belanja, atmosfer toko, hal yang konsumen lihat, sesuatu yang konsumen dengar, yang konsumen rasakan, dan yang konsumen cium. *Detail* terakhir yang harus diperhatikan yaitu pelayanan pada akhir proses belanja meliputi cepat dan akurat, kecepatan pelayanan, informasi jika ada harga yang berbeda, uang kembalian, dan *scanner* yang akurat.

Perusahaan IKEA didirikan Ingvar Kamrad di Swedia tahun 1943. Kemudian hadirnya IKEA Indonesia yang bertempat di Alam Sutera, Tangerang pada 15 Oktober 2014. Kemunculan IKEA di Indonesia sebagai perusahaan ritel perabot dan furniture tentunya menjadikan IKEA Alam Sutera perusahaan konvensional. Peneliti menemukan adanya keluhan dari pelanggan IKEA terhadap *retail service quality* yang berdampak terhadap ketidakpuasan pelanggan tersebut.

Berdasarkan data keluhan konsumen dapat disimpulkan, menurut Ephraim (2017), kecewa dengan pelayanan *customer service* yang tidak konsisten mengenai layanan purnajual untuk ketersediaan *part* pengganti atas kerusakan barang yang dijual IKEA. Menurut Dianti (2016), IKEA memberlakukan semua hal dengan banyaknya biaya tambahan yang harus dikeluarkan pelanggan. Biaya *delivery* yang mahal dan terdapat kerusakan pada produk yang dibelinya dan mengharuskan pembayaran untuk penggantian kerusakan, padahal Dianti merasa kerusakan ini akibat kesalahan gagal produk. Menurut Lufhty Oreckel (2016), jam pengantaran tidak bisa *request*, padahal biaya *delivery* dibayarkan oleh pelanggan tidak gratis. Syarat dan ketentuan ini baru diberi tahu setelah membayar lemari tersebut (diluar ongkos pengiriman dan pemasangan karena pembayaran dilakukan 2 kali. Menurut Lintang (2017), *traffic Bump* atau polisi tidur di depan IKEA Alam Sutra terlalu terjal dibuat untuk mereduksi kecepatan kendaraan. Tetapi IKEA Alam Sutra kurang mempertimbangkan kerusakan kendaraan dari dampak *traffic bump* tersebut.

Peneliti melakukan survey prariset kepada 30 responden untuk mengetahui pengalaman pelanggan atas berbelanja di IKEA Alam Sutera. Dari 30 responden tersebut didapatkan hasil jumlah responden yang melakukan satu kali sebanyak tujuh orang dan yang melakukan pembelian lebih dari dua kali sebanyak 23 orang. Hal ini dapat dilihat bahwa IKEA Alam Sutera memiliki *Customer Loyalty* yang melakukan pembelian ulang.

Dari 30 responden pelanggan yang berbelanja di IKEA Alam Sutera didapatlah hasil dari pertanyaan mengenai *Retail Service Quality* yang mereka terima dalam pengalamannya berbelanja di IKEA Alam Sutera. Hasil survey dapat disimpulkan bahwa 23 orang menyatakan karyawan IKEA tidak menumbuhkan rasa kepercayaan kepada konsumen dan 17 orang menyatakan karyawan IKEA mampu menangani complain konsumen sesegera mungkin. Dua hal tersebut mempunyai kesamaan permasalahan dengan data keluhan konsumen IKEA.

Terkait dengan kuesioner mengenai *Customer Satisfaction* dapat dinyatakan bahwa 29 konsumen puas dengan kualitas produk di IKEA dan 22 konsumen puas dengan harga produk di IKEA. Tidak hanya dari hasil kuesioner survey saja, peneliti melakukan pencarian data keluhan konsumen mengenai *Customer Satisfaction* di IKEA Alam Sutera dengan menggali informasi melalui website media konsumen tempat di mana masyarakat Indonesia dapat bertukar keluhan atas pengalamannya berbelanja pada suatu perusahaan. Data dapat disimpulkan bahwa terdapat buruknya layanan purna jual, kecewa dengan *customer service*, waktu *delivery* yang tidak bisa fleksibel, dan *traffic bump* yang dapat merusak mobil.

Penelitian terdahulu yang melakukan penelitian dengan objek perusahaan ritel yang sama dengan penelitian ini yaitu dengan judul “Analisis *Retail Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Supermarket Super Indo MERR Surabaya” Oleh (Claudia & Japarianto, 2017). Metodologi penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal, teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*, dan total sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Super Indo merupakan salah satu supermarket terbesar yang membuka 15 supermarket sampai saat ini di kota Surabaya. Salah satunya adalah Super Indo MERR. Sejak awal mula Super Indo MERR berdiri, Super Indo MERR selalu memberikan *service* yang baik dan menyediakan produk-produk rumah tangga yang lengkap dari peralatan, makanan, hingga kebutuhan sehari-hari agar dapat memuaskan pelanggan dan membuat mereka menjadi loyalitas terhadap Super Indo MERR. Oleh karena Super Indo MERR sangat menarik untuk dijadikan objek dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah untuk mengetahui apakah *Retail Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Supermarket Super Indo MERR Surabaya. Hasil yang didapatkan yaitu variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. *Retail Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, *Retail Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Seluruh variabel ini menunjukkan suatu pengaruh, berdasarkan *path coefficient* menunjukkan bahwa dalam penelitian ini *Customer Satisfaction* memperkuat hubungan antara variabel independen yang merupakan *Retail Service Quality* terhadap variabel dependen yang merupakan *Customer Loyalty*.

Sama halnya dengan objek penelitian ini yaitu perusahaan ritel furniture IKEA Alam Sutera yang baru membuka gerai di Alam Sutera, Tangerang Indonesia sejak 2014 menjadi tempat berbelanja konvensional dimana IKEA menyuguhkan konsep *self-service* dimana masyarakat Indonesia masih dalam masa edukasi terhadap *self-service* namun berdasarkan survey terdapat pelanggan yang loyal, pelanggan puas dengan harga dan kualitas produk, dan juga pelanggan yang kecewa dengan layanan IKEA. Maka berdasarkan latar belakang masalah di atas penelitian ini berjudul “*Retail service quality dan customer loyalty pada ikea alam sutera*”.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Mengetahui *retail service quality* terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan ritel *furniture* IKEA Alam Sutera.
- 2) Mengetahui *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada perusahaan ritel *furniture* IKEA Alam Sutera.
- 3) Mengetahui pengaruh langsung *retail service quality* terhadap *customer loyalty* dan pengaruh *retail service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada perusahaan ritel *furniture* IKEA Alam Sutera.

Retail service quality

Naik, Gantasala, & Prabhakar, 2010 dalam (Claudia & Japarianto, Analisis Retail Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening pada Supermarket Super Indo Merr Surabaya, 2017) mengemukakan bahwa *Service Quality* telah banyak diadopsi oleh berbagai jenis organisasi jasa seperti rumah sakit, sekolah, restoran, bank, dan *retail department store*. *Service Quality* dalam retail sangat berbeda dari lingkungan hidup produk atau jasa lainnya. Dengan alasan tersebut, Kaul, 2007 dalam (Claudia & Japarianto, Analisis Retail Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening pada Supermarket Super Indo Merr Surabaya, 2017) mengembangkan *Retail Service Quality Scale (RSQS)* digunakan untuk mengukur *Retail Service Quality*. Menurut Ivanauskien & Volung, 2014 dalam (Claudia & Japarianto, Analisis Retail Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening pada Supermarket Super Indo Merr Surabaya, 2017)

menemukan lima dimensi pada *Ritel Service Quality* yaitu *physical aspects*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving*, dan *policy*.

Customer satisfaction

Menurut Tjiptono (2014:368) dalam (Febriyanti, 2018) tidak ada satu pun ukuran tunggal terbaik mengenai *customer satisfaction* yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran. Dimensi *customer satisfaction* yaitu *overall customer satisfaction*, *confirmation of expectation*, *repurchase intention*, *willingness to recommend*, dan *customer dissatisfaction*.

Customer loyalty

Menurut Tjiptono & Diana (2015:211) *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dimensi *customer loyalty* menurut Saladin (2013:153) yaitu *repeat purchase*, *referrals*, dan *retention*.

Pengaruh *retail service quality* terhadap *customer satisfaction*

Menurut Tjiptono & Chandra (2017:219) Keputusan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Dasar pemikirannya antara lain:

- 1) Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya
- 2) Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa
- 3) Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa

Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

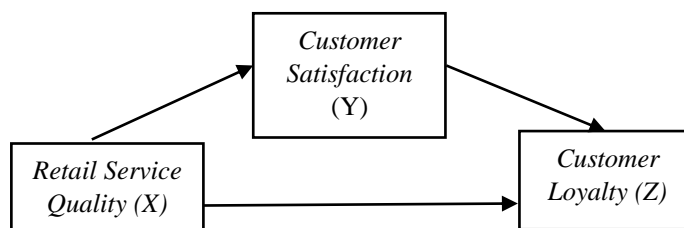
Menurut Band (2001) *Customer Satisfaction* merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang dan berlanjut pada kesetiaan.

Pengaruh *ritel service quality* terhadap *customer loyalty*

Menurut Fullerton dan Tylor (2000) di mana penelitian loyalitas sering dikaitkan dengan tingkat kepercayaan konsumen dan tingkat komitmennya. Maka dari itu apabila *service quality* yang diberikan oleh suatu perusahaan baik kepada pelanggannya maka akan berakibat terjadi adanya pembelian ulang yang merupakan poin suatu loyalitas dari pelanggan.

Kerangka pemikiran

Kerangka penelitian dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 1

Kerangka pemikiran

Sumber: hasil olah peneliti, 2018

Metedologi penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah kausal untuk mengetahui sebab dan akibat. Lokasi penelitian yaitu IKEA Alam Sutera. Populasi responden adalah seluruh pelanggan IKEA Alam Sutera yang sudah melakukan pembelian minimal dua kali. Untuk menentukan sampel menggunakan rumus *Bernoulli* dengan hitungan $N = 96,04 \Rightarrow 96$ dibulatkan menjadi 100 maka responden berjumlah 100 orang yang merupakan pelanggan IKEA Alam Sutera yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Teknik Sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui data primer dan data sekunder. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan *path analysis*. *Path analysis* digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel *retail service quality* terhadap *customer loyalty* dengan melibatkan variabel intervening *customer satisfaction*. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan terhitung bulan September, Oktober, November, hingga Desember 2018. Variabel operasional yang digunakan yaitu variabel independen *Retail Service Quality* (X), variabel intervening *Customer Satisfaction* (Y), dan variabel dependen *Customer Loyalty* (Z).

Hasil dan diskusi

Uji validitas dan reliabilitas

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh r hitung untuk 44 item pernyataan pada variabel *Retail Service Quality* (X), *Customer Satisfaction* (Y), dan *Customer Loyalty* (Z) nilainya melebihi batas kritis yang ditentukan yaitu 0,361 maka penelitian ini valid. Diperoleh koefisien *Cronbach's Alpha* nilainya melebihi batas kritis yang ditentukan yaitu 0,7 maka penelitian ini dapat diterima dan reliabel.

Analisis deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran persepsi 100 responden mengenai variabel penelitian yaitu *Retail Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* pada IKEA Alam Sutera didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1

Total respondent *retail service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

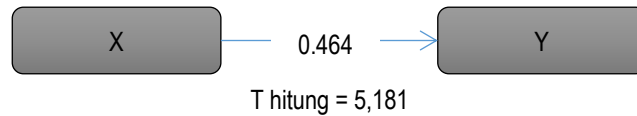
Variabel	Skor Total	%Skor	Kategori
<i>Retail Service Quality</i>	10402	81,19%	Baik
<i>Customer Satisfaction</i>	2543	72,58%	Baik
<i>Customer Loyalty</i>	956	79,7%	Baik

Uji asumsi klasik

Pada penelitian ini uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas dengan bantuan *software SPSS* versi 23. Uji normalitas terdapat nilai sig berdasar diatas 0,05 dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal. Uji multikolinieritas nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF kurang dari 10 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilihat dari scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola dengan jelas, dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis jalur (*path analysis*)

Pengaruh *retail service quality* terhadap *customer satisfaction*



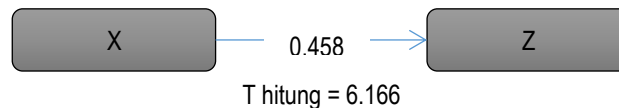
Gambar 2

Uji hipotesis *retail service quality* terhadap *customer satisfaction*

sumber: hasil olah data peneliti, 2018

Berdasarkan nilai *standardized coefficients beta* terdapat pengaruh hubungan antara *Retail Service Quality* dengan *Customer Satisfaction* sebesar 0,464. Diperoleh t-hitung sebesar 5,181 dan *df* = 98 diperoleh angka t tabel 1,985, sehingga t-hitung > t-tabel. Maka terdapat pengaruh signifikan antara *Retail Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Retail Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dapat diterima.

Pengaruh *retail service quality* terhadap *customer loyalty*



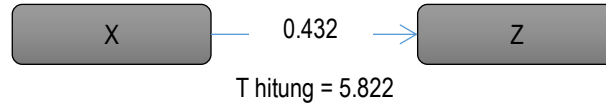
Gambar 3

Uji hipotesis *retail service quality* terhadap *customer loyalty*

Sumber: hasil olah data peneliti, 2018

Berdasarkan nilai *standardized coefficients beta* terdapat pengaruh hubungan *Retail Service Quality* dengan *Customer Loyalty* sebesar 0,458. Diperoleh t-hitung sebesar 6,166 dan *df* = 97 diperoleh angka t tabel 1,985, sehingga t-hitung > t-tabel. Maka terdapat pengaruh signifikan antara *Retail Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Retail Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dapat diterima.

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*



Gambar 4

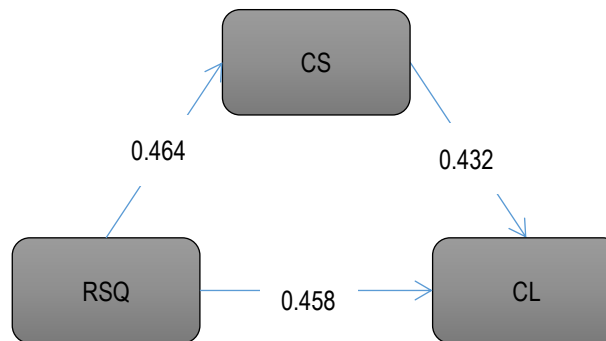
Uji hipotesis *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Sumber: hasil olah data peneliti, 2018

Berdasarkan nilai *standardized coefficients beta* terdapat pengaruh hubungan *Retail Service Quality* dengan *Customer Loyalty* sebesar 0,432. Diperoleh t-hitung sebesar 6,166 dan derajat bebas (n-k-1) atau $100 - 2 - 1 = 97$ diperoleh angka t tabel 1,985, sehingga t-hitung > t-tabel. Maka terdapat pengaruh signifikan antara *Retail Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Retail Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dapat diterima.

Pengaruh *retail service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dengan uji sobel

Analisis sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh mediator yaitu *Customer Satisfaction*. Berdasarkan perhitungan uji sobel, diperoleh nilai t thitung adalah 2,095. Karena nilai t hitung nya (2,095) > t tabel (1,985) maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dari *Retail Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Retail Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening dapat diterima.



Gambar 5

Uji hipotesis *retail service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Sumber: hasil olah data peneliti, 2018

Pengaruh total *retail service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Berikut ini adalah hasil koefisien determinasi dari tiap-tiap analisis jalur pengaruh langsung *Retail Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, pengaruh langsung *Retail Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, pengaruh langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*, serta pengaruh tidak langsung *Retail Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

Tabel 2

Pengaruh total *retail service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh	
		Langsung	Tidak Langsung
<i>Retail Service Quality --> Customer Satisfaction</i>	0.464	21.5%	
<i>Retail Service Quality --> Customer Loyalty</i>	0.458	21.0%	20,1%
<i>Customer Satisfaction --> Customer Loyalty</i>	0.432	18.7%	

Sumber: hasil olah data peneliti, 2018

Diskusi

Retail service quality terhadap customer satisfaction

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Retail Service Quality* IKEA Alam Sutera memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* secara signifikan dengan nilai uji t-hitung (5,181) > t-tabel (1,985).

Penelitian ini memiliki hasil yang relevan seperti penelitian dahulu (Claudia & Japarianto, 2017) bahwa *Retail Service Quality* Super Indo MERR memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* >1.96 yaitu 8.146.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) dalam (Sumertana, 2015) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik.

Berdasarkan hasil *path analysis* pengaruh *Retail Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 21,5%. Semakin tinggi *Retail Service Quality*, semakin tinggi *Customer Satisfaction*. Hal ini berarti *Customer Satisfaction* tercipta ketika tingkat kualitas produk dan jasa layanan yang diterima mampu memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan-harapan di benak konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan nilai lebih dari pelayanan yang berkualitas, kepuasan terjadi jika terpenuhi keinginan konsumen mendapatkan pelayanan yang berkualitas. Sehingga *Retail Service Quality* merupakan variabel yang dipertimbangkan penting oleh konsumen untuk meningkatkan kepuasan terhadap IKEA Alam Sutera.

Customer satisfaction terhadap customer loyalty

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Customer Satisfaction* IKEA Alam Sutera memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan dengan nilai uji t-hitung (5,822) > t-tabel (1,985).

Penelitian ini memiliki hasil yang relevan seperti penelitian terdahulu (Claudia & Japarianto, 2017) bahwa *Customer Satisfaction* Super Indo MERR Surabaya memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* >1.96 yaitu 4.665.

Berdasarkan hasil *path analysis* pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 18,7%. Semakin tinggi *Customer Satisfaction*, semakin tinggi *Customer Loyalty*. Hal ini berarti *Customer Loyalty* terjadi dikarenakan untuk loyal terhadap perusahaan, konsumen harus merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh IKEA Alam Sutera. Kepuasan didapatkan setelah konsumen meninggalkan jasa, selanjutnya konsumen membandingkan harapan dan kenyataan terhadap kualitas pelayanan jasa. Jika konsumen merasa puas terhadap kualitas layanan, maka loyalitas konsumen akan meningkat dan konsumen tidak akan beralih ke perusahaan ke perusahaan lain. Sehingga *Customer Satisfaction* merupakan variabel yang dipertimbangkan penting oleh konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap IKEA Alam Sutera. Hal ini relevan dengan jurnal penelitian terdahulu

menuru Bloemer dan Ruyter dalam (Sumertana, 2015) menjelaskan bahwa kepuasan sering kali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan ternyata mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas. Seorang pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan jasa yang diberikan, akan menimbulkan keinginan pelanggan untuk menggunakannya jasa tersebut dikemudian hari.

Retail service quality terhadap customer loyalty

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *Retail Service Quality* IKEA Alam Sutera mempunyai pengaruh terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan dengan nilai uji t-hitung (6,166) > t-tabel (1,985).

Penelitian ini memiliki hasil yang relevan seperti penelitian terdahulu (Claudia & Japarianto, 2017) bahwa *Retail Service Quality* Super Indo MERR memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* >1.96 yaitu 4.054.

Berdasarkan hasil *path analysis* pengaruh langsung *Retail Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 21%. Semakin tinggi *Retail Service Quality*, semakin tinggi *Customer Loyalty*. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Pemberian bukti pelayanan secara langsung, kehandalan karyawan dalam memberikan pelayanan, ketepatan daya tangkap karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen, pemberian jaminan pelayanan, dan pemberian perhatian terhadap keluhan konsumen akan memungkinkan konsumen untuk kembali melakukan pembelian produk berulang, setia kepada IKEA, dan akan merekomendasikan kepada merekomendasikan kepada orang lain. Sehingga *Retail Service Quality* merupakan variabel yang dipertimbangkan penting oleh konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap IKEA Alam Sutera. Hal ini relevan dengan jurnal penelitian terdahulu (Jimanto & Kunto, 2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan bioskop The Premiere Surabaya sudah stabil, sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan karena loyalitas terbentuk dari pengalaman-pengalaman baik yang diterima secara terus-menerus. Dari loyalitas ini lah, pelanggan menjadi tertutup dengan merek lain, merekomendasikannya ke kerabat, dan akan menonton kembali di bioskop The Premiere.

Retail service quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction

Penelitian ini memiliki hasil pengabahnya *Retail Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada IKEA Alam Sutera dengan nilai t-hitung (2,095) > t tabel (1,985)

Berdasarkan hasil *path analysis* pengaruh tidak langsung *Retail Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening sebesar 0.200 atau 20% merupakan hasil perkalian antara 0.464 dan 0.432. Semakin tinggi *Retail Service Quality*, semakin tinggi *Customer Satisfaction* dan semakin tinggi *Customer Satisfaction*, semakin tinggi *Customer Loyalty*. Hal ini terbukti kehandalan karyawan, layout yang mempermudah konsumen mencari barang, dan bersedia menangani retur dan penukaran mampu memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan-harapan lalu hal tersebut pula berdampak pada loyalitas pelanggan dengan melakukan pembelian ulang pada IKEA Alam Sutera. Menurut jurnal penelitian terdahulu (Sumertana, 2015) kesimpulan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (sebagai variabel *intervening*).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu (Claudia & Japarianto, 2017) Pada analisa *Path Coefficient* ini telah terbukti bahwa *Customer Satisfaction* merupakan variabel intervening yang memperkuat hubungan antara *Retail Service Quality* dengan *Customer Loyalty* pada ritel Supermarket Super Indo MERR Surabaya sebesar 0.382 yang dimana merupakan hasil perkalian antara 0.702 dan 0.545.

Simpulan

Penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. *Retail service quality* terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, *retail service quality* terhadap *customer loyalty*.

Hanya saja pada penelitian ini ternyata besaran pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *customer satisfaction* nilainya lebih kecil dibandingkan besar pengaruh langsung antara *retail service quality* terhadap *customer loyalty*. walaupun demikian tetap variabel-variabel tersebut mempengaruhi satu sama lainnya.

Arah penelitian di masa depan

Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh langsung *retail service quality* terhadap *customer loyalty* sebesar 21% yang mana lebih besar daripada pengaruh tidak langsung yaitu *retail service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar 20%. Sedangkan hasil penelitian terdahulu (Claudia & Japariato, 2017) dan (Kurniawan Ho & Sugiharto, 2017) menyatakan seluruh variabel ini menunjukkan suatu pengaruh, berdasarkan *path coefficient* menunjukkan bahwa dalam dalam penelitian terdahulu yaitu *customer satisfaction* memperkuat hubungan antara variabel bebas yang merupakan *retail service quality* terhadap variabel terikat yang merupakan *customer loyalty*. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel dependen dihubungkan melalui variabel mediasi pada Supermarket Super Indo MERR Surabaya. Maka arahan penelitian di masa depan berdasarkan penelitian ini yaitu dapat menambahkan lagi variabel independen selain *retail service quality* untuk meneliti objek perusahaan ritel furniture IKEA Alam sutera yang diharapkan dapat mendapat hasil yaitu pengaruh tidak langsungnya lebih besar daripada pengaruh langsung.

Referensi

- Claudia, S., and Japariato, E. (2017). *Analisis Retail Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening pada Supermarket Super Indo Merr Surabaya*. 8.
- Dianti. (2016, Juni 7). Retrieved from <https://mediakonsumen.com/2016/06/07/keluhan/kecewa-dengan-pelayanan-ikea-alam-sutra>
- Ephraim. (2017, MAret 13). *Kewcewa dengan Pelayanan Customer Service IKEA*. Retrieved from <https://mediakonsumen.com/2017/03/13/surat-pembaca/kecewa-pelayanan-customer-service-ikea>
- Febriyanti, S. (2018). *Pengaruh Service Quality dan Experirntal Marketing terhadap Customer Satisfaction*.
- IKEA. (2017). *Rayakan Ulang Tahun ke-3, IKEA Terus Memberikan Inspirasi Bagi Masyarakat Indonesia*. Alam SUtera: Siaran Pers IKEA.
- Jimanto, R. B., & Kunto, Y. S. (2014). *Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening pada ritel Bioskop The Premiere Surabaya*. 7.
- Kurniawan Ho, P., & Sugiharto, S. (2017). *Analisa pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening Celebrity Fitness Center Surabaya*, 11.

- Lintang. (2017, Mei 15). *Traffic Bump IKEA Alam Sutera Terlalu Terjal*. Retrieved from <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3500928/traffic-bump-ikea-alam-sutra-terlalu-terjal>
- Oreckel, L. (2016, Juni 3). *Kecewa dengan Home Delivery dari IKEA Indonesia Alam Sutera*. Retrieved from <https://mediakonsumen.com/2016/06/03/keluhan/kecewa-home-delivery-ikea-indonesia-alam-sutera>
- Saladin, D. (2013). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Bandung: Agung Ilmu.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior (Global Edition)*. The United States of America: Courier Kendallville.
- Sumertana, I. W. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015*. 10.
- Sunyoto, D. (2011). In *Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2015). In *Pelanggan Puas? Tak cukup!* (p. 254). Yogyakarta: CV. ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). In *Service, Quality and Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: C.V ANDI.