

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE SIMPANG LIMA SEMARANG

Uswatun Hasanah¹⁾, Diana Puspitasari²⁾

Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknik – Universitas Diponegoro

JL. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang 50239

Email : anna0409.hottest@gmail.com, diana_psptsr@yahoo.com

ABSTRAK

PT. Matahari Department Store merupakan salah satu retail terbesar di Semarang yang pusatnya berada di Simpang Lima. Dalam mengukur loyalitas pelanggan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu faktor kualitas pelayanan, faktor kepuasan pelanggan serta loyalty program. Salah satu faktor loyalitas pelanggan yang pertama adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh bagi loyalitas pelanggan. Apabila kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat membuat pelanggan puas maka pelanggan akan setia dan loyal terhadap PT. Matahari Department Store. PT. Matahari Department Store menerapkan kebijakan baru yaitu pelanggan kartu MCC diharuskan membayar untuk memperpanjang kartu dan bagi pelanggan yang ingin berlangganan kartu MCC juga diharuskan membayar, sehingga karena kebijakan baru itulah pelanggan pengguna kartu MCC menurun dan adanya keluhan pelanggan mengenai kebijakan baru tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling dengan sampel penelitian berjumlah 200 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis Structural Equation Modeling serta analisis uji goodness of fit statistic. Hasil penelitian mendapatkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan dan loyalty program dengan nilai estimates sebesar 0,41. Variabel kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan dan loyalty program, namun variabel yang paling mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas layanan dengan nilai estimates sebesar 0,81.

Kata kunci: *Kualitas Layanan, Loyalty Program, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.*

ABSTRACT

PT. Matahari Department Store is one of the largest retail center located in Semarang Simpang Lima. In measuring customer loyalty, there are several factors, namely factors of service quality, customer satisfaction and loyalty factors program. One of the first customer loyalty factor is the quality of service. Quality of service is one of the factors that most affect customer satisfaction and customer satisfaction is one of the most influential factors for customer loyalty. If the quality of services provided by the company can make customers satisfied and loyal customers are loyal to the PT. Matahari Department Store. PT. Matahari Department Store implementing a new policy that MCC card customers are required to pay to extend the card and for customers who want to subscribe to the MCC card is also required to pay, so as a new policy that decreases the MCC card user customers and any customer complaints about the new policy.

This study uses Structural Equation Modeling with a sample of 200 people. The analytical method used was analysis of Structural Equation Modeling and analysis of statistical goodness of fit test. The results of the study found that the factors that most affect customer loyalty is customer satisfaction and loyalty programs with value estimates of 0.41. Variable customer satisfaction is also influenced by

the variable quality of service and loyalty programs, but the variables that most affect customer satisfaction variable is the variable quality of service with value estimates of 0.81.

Keywords: Quality of Service, Loyalty Programs, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia retail saat ini sudah sangat ketat, sehingga para pengusaha retail dalam hal ini department store mulai untuk meningkatkan strategi dan usaha agar dapat merebut pangsa pasar dan menarik pelanggan. Department store yang akan menjadi tempat penelitian ini, merupakan salah satu retail yang memberikan berbagai upaya untuk memuaskan pelanggan, mulai dari memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan, menyediakan berbagai barang yang memiliki brand image yang terkenal dan hanya ada di department store tersebut hingga menyediakan berbagai macam diskon untuk menarik perhatian pelanggan.

PT. Matahari Department Store merupakan perusahaan retail terbesar di Indonesia, yang salah satu cabangnya berada di Semarang. Lokasinya berada dipusat kota dan sangat strategis sehingga mudah terjangkau oleh customer. PT. Matahari Department Store menyediakan berbagai macam fasilitas untuk menyenangkan pelanggan salah satunya dengan kemudahan bertransaksi, pengadaan diskon dan cuci gudang yang dilakukan serta berbagai macam promosi gencar dilakukan.

Dalam mengukur loyalitas pelanggan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu faktor kualitas pelayanan, faktor kepuasan pelanggan serta loyalty program (Vessel, 2009). Faktor-faktor tersebut digunakan peneliti untuk meneliti faktor apa saja yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan.

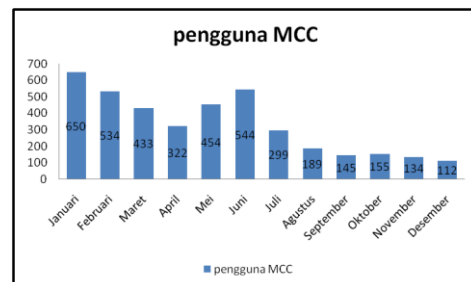
Salah satu faktor loyalitas pelanggan yang pertama adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh bagi loyalitas pelanggan. Apabila kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat membuat pelanggan puas maka pelanggan akan setia dan loyal terhadap PT. Matahari Department Store.

Faktor kedua yaitu faktor loyalty program. Loyalty Program juga merupakan faktor yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan adanya pengadaan loyalty program card dapat memudahkan pelanggan untuk memperoleh diskon pada hari tertentu, loyalty program hanya dapat diterapkan pada retail dengan frekuensi penjualan tinggi (Leenheer and Bijmolt dalam Vessel, 2009).

Faktor ketiga yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan sendirinya akan memiliki rasa loyal kepada PT. Matahari Department Store.

Peneliti melakukan wawancara kepada Manager, Supervisor Area dan customer service mengenai keantusiasan pelanggan dalam membeli kartu MCC, saran dan keluhan kesah pelanggan serta wawancara kepada pelanggan PT. Matahari Department Store mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan PT. Matahari Department Store. Hasil wawancara didapatkan bahwa pada tahun 2012 PT. Matahari Department Store menetapkan kebijakan baru yaitu bahwa kartu MCC mulai berbayar sehingga pada tahun 2012 banyak pelanggan yang memberikan keluhan dan saran kepada PT. Matahari Department Store dan tingkat pengguna kartu MCC cenderung menurun. Jumlah pelanggan yang membayar dengan menggunakan kartu MCC pada tahun 2012 dapat dilihat dalam Gambar 1.



Gambar 1 Data Pengguna MCC Pada Tahun 2012

(Sumber : PT. Matahari Department Store)

Dalam Gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa pengguna kartu MCC pada tahun 2012 untuk membeli cenderung menurun. Peneliti kemudian menyebarkan kuesioner awal untuk menacaritahu mengenai keluhan pelanggan pada tahun 2012 tersebut, dari pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan pengguna kartu MCC, didapatkan hasil sebagai berikut :

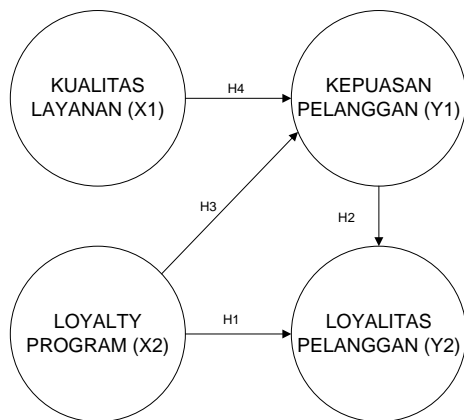
Tabel 1 Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu MCC

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Harga tidak mahal bagi pengguna kartu MCC	8	22
2.	Keuntungan lebih bagi pemilik kartu MCC	12	18
3.	Pelanggan puas menggunakan kartu MCC	10	20
4.	Persetujuan mengenai kebijakan baru PT. Matahari Department Store mengenai kartu MCC berbayar	7	23

Menurut data diatas, peneliti menemukan bahwa permasalahan mengenai loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh *loyalty program* dan kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu model konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2 Model Konseptual
(Sumber : Vesel, 2009)

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005).

Menurut Dabholkar (dalam Tjiptono 2005) ada 5 (lima) dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan dalam retail service yaitu : aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah (*problem solving*), dan kebijakan (*policy*).

Loyalty Program

Loyalty Program merupakan salah satu program dari *loyalty program* yang berbasis kartu program (Allaway et al., 2006), kartu program loyalitas ini sendiri juga memiliki nilai yang cukup untuk anggota dan dapat digunakan ketika berbelanja, sehingga dapat memperoleh data belanja lebih lengkap (Mauri, 2003). Karena alasan inilah, banyak dari peretail mengambil pendekatan baru untuk berinovasi dan meningkatkan program loyalitas mereka (Zilliani dan Bellini, 2004). Loyalitas program ini harus dirancang transparan, tidak rumit, dan setiap transaksi harus dihargai dan terikat pada jumlah yang dibelanjakan, dan sejumlah pilihan penebusan dan manfaat harus ditawarkan (Levy dan Weitz, 2009). Menurut Nunes dan Dre'ze (2006) beberapa komponen yang sangat penting dalam *Loyalty Program* ini adalah berbagai macam penghargaan (*reward*) dengan menggunakan banyak kesempatan pertukaran untuk menghindari harga yang tinggi, rasa semangat pada awal keanggotaan agar pelanggan tidak kehilangan minat, memperluas hubungan yang lebih baik antara pelanggan dengan anggota yang lain dalam pembelian. *Loyalty Program* ini dikembangkan untuk membangun *customer loyalty*.

Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*fatio*" (artinya melakukan atau membuat). Berikut ini definisi kepuasan konsumen dari beberapa pakar ekonomi yaitu Menurut Howard & Shets (dalam Tjiptono,

2005) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pada perilaku (perilaku berbelanja, dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Dengan demikian kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah dibawah kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Kepuasan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh produsen.

Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*).

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pasar (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang di belanjakan ke perusahaan itu.

Hipotesis Penelitian

Loyalty Program merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Loyalty program* merupakan alat

atau *tool* yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pelanggan loyal dengan PT. Matahari Department Store sehingga pelanggan terus berlangganan dengan menggunakan kartu MCC yang diterapkan pada PT. Matahari Department Store. Maka dari itu pengujian hipotesis 1 pada penelitian ini adalah :

H1 : Diduga faktor *loyalty program* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan puas baik dengan pelayanan yang diberikan atau dengan produk yang disediakan di PT. Matahari Department Store, maka pelanggan akan loyal dan kembali ke PT. Matahari Department Store untuk membeli lagi. Maka dari itu pengujian hipotesis 2 pada penelitian ini adalah :

H2 : Diduga faktor kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalty program merupakan salah satu faktor yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Salah satu program yang diadakan oleh PT. Matahari Department Store yaitu diskon pada waktu-waktu tertentu khusus untuk pengguna kartu MCC. Banyaknya partisipasi pelanggan pengguna kartu MCC menyebabkan pelanggan juga puas dengan promosi-promosi yang diadakan oleh PT. Matahari Department Store untuk pengguna kartu MCC. Maka dari itu, hipotesis 3 pada penelitian ini adalah :

H3 : Diduga faktor *loyalty program* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan puas dengan kinerja karyawan dalam pelayanan, salah satunya dari sisi interaksi pribadi antara pelanggan dan karyawan serta bagaimana karyawan mengatasi keluhan pelanggan dan dapat menjawab pertanyaan pelanggan. Maka dari itu, hipotesis 4 pada penelitian ini adalah :

H4 : Diduga faktor kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna kartu MCC di PT. Matahari Department Store di Simpang Lima. Sedangkan Sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu suatu metode penentuan jumlah sampel yang memperhatikan tujuan penelitian yaitu keterwakilan populasi dalam sampel yang ditetapkan. Menurut Wijayanto (2008) *rule of the thumb* banyaknya responden yang diperlukan untuk estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* adalah 3-5 responden untuk setiap variabel teramati. Metode estimasi *Maximum Likelihood* akan menghasilkan estimasi parameter yang valid, efisien dan reliabel apabila data yang digunakan adalah *multivariate normality* dan tidak terpengaruh/kuat terhadap penyimpangan *multivariate normality* yang sedang (*moderate*). Tetapi estimasi akan bias apabila pelanggaran terhadap *multivariate normality* sangat besar (Ghozali dan Fuad, 2005). Penggunaan metode *Maximum Likelihood* akan menghasilkan output yang menunjukkan nilai loading yang sama dengan menggunakan metode *Weight Least Square*. Ukuran sampel yang disarankan Hair et al (1998) untuk penggunaan estimasi *Maximum Likelihood* adalah sebesar 100-200. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden pengguna kartu MCC.

Penyusunan Kuesioner Penelitian

Teknik yang menggunakan angket (kuesioner) adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan ke responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2003). Kuesioner ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara *loyalty program* dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, *loyalty program* dengan kepuasan pelanggan, kualitas interaksi pribadi dengan kepuasan pelanggan. Kuesioner penelitian yang dibuat terdiri dari dua bagian, yaitu pada bagian 1 berisi data diri dari responden, yaitu nama, jenis kelamin, usia,

pekerjaan dan lamanya berlangganan di PT. Matahari Department Store. Sedangkan pada bagian 2 berisi pertanyaan tertutup yang berhubungan dengan *loyalty program*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Matahari Department Store.

Penyebaran Kuesioner Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna kartu MCC pada PT. Matahari Department Store.

Penyusunan item pernyataan dibagi menjadi 4 dimensi konstruk yang tersusun dari variabel dan indikator, yaitu kualitas pelayanan interaksi pribadi, *loyalty program*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pembagian dimensi dan indikator dari masing-masing variabel dapat dilihat dalam Tabel 2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur kondisi nyatanya. Pada penelitian ini, jenis validitas yang digunakan adalah validitas eksternal yang dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 16. Untuk mengetahui tentang valid atau tidaknya item-item pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat dari angka total *Pearson Correlation*. Angka korelasi (r-hitung) yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis pada tabel korelasi *r product moment* (r-tabel). Apabila r-hitung lebih besar daripada r-tabel maka item pernyataan dianggap valid. Berdasarkan tabel *r product moment*, dimana jumlah data sebanyak 30 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, diperoleh nilai sebesar 0,361 ($r_{kritis} = 0,361$). Dari hasil uji validitas yang telah diolah, hasilnya dapat diketahui bahwa untuk semua angka r hitung dari item pernyataan dalam kuesioner lebih besar dari r tabel ($>0,3610$) yang menandakan bahwa semua item tersebut valid sehingga kuesioner layak untuk disebarkan.

Selanjutnya adalah uji reliabilitas, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan dari kesalahan pengukuran yang terjadi. Pada penelitian ini, metode pengukuran reliabilitas

Tabel 2 Pembagian Elemen Penelitian

Konstruk	Variabel	Indikator
Kualitas Layanan (X1) (Dabholkar, 1996)	Aspek Fisik	Penampilan
	Kehandalan	Kenyamanan Pemenuhan janji kepada pelanggan Melakukan hal yang benar
	Interaksi pribadi	Memberikan inspirasi kepercayaan diri kepada pelanggan Bermanfaat bagi pelanggan
Loyalty Program (X2) (Vesel, 2009)		Kupon hadiah Informasi pembelian Syarat dan ketentuan Pencatatan total pembelian
Kepuasan pelanggan (Y1) (Irawan, 2009)	Kualitas produk	Kinerja/fungsi produk Kehandalan suatu produk Feature Keawetan Consistency (kemantapan suatu produk) Design (bentuk/kemasan produk)
		Kualitas layanan
	Emosional	Rasa bangga membeli produk Rasa percaya diri karena department store bonafit
	Harga	Diskon atau potongan harga. Harga terjangkau Harga yang kompetitif
	Biaya	Lokasi mudah dijangkau Prosedur pembuatan nota cepat
Loyalitas Pelanggan (Y2) (Tjijptono, 2002)	Melakukan pembelian berulang	Pembelian ulang Pembelian secara teratur
	Membeli antar lini produk dan jasa	Kebiasaan mengkonsumsi merek Tetap memilih merek
	Mereferensikan kepada orang lain	Merekomendasikan kepada orang lain Menjadi juru bicara kepada pelanggan lain
	Menunjukkan kekebalan kepada pesaing	Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik Selalu menyukai merek tersebut

yang digunakan adalah metode *cronbach's alpha* yang dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 16. Nilai koefisien keandalan alat ukur bervariasi antara 0 sampai 1. Selanjutnya angka yang diperoleh dari perhitungan *cronbach's alpha* (r-alpha) tersebut dibandingkan dengan nilai kritis pada tabel

korelasi *r product moment* (r-tabel). Apabila *r alpha* lebih besar daripada r tabel maka item pernyataan dianggap reliabel. Dari hasil uji reliabilitas diketahui bahwa kuesioner cukup *reliable* untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Hasil pengujian hipotesis keseluruhan didapatkan bahwa hipotesis diterima. Variabel kualitas layanan, *loyalty program*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berada diwilayah penerimaan karena nilai *t-value* lebih dari 1,96 sehingga variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi dan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk hasil dari hipotesis pertama yaitu mengenai pengaruh *loyalty program* terhadap loyalitas pelanggan didapatkan *t-value* = 6,49. Untuk hasil dari hipotesis kedua mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan didapatkan *t-value* = 6,91. Untuk hasil dari hipotesis ketiga mengenai pengaruh *loyalty program* terhadap kepuasan pelanggan didapatkan *t-value* = 3,59. Untuk hasil dari hipotesis keempat mengenai kualitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan didapatkan *t-value* = 7,47.

Analisis Uji Kecocokan

Nilai chi-square dalam penelitian ini adalah 2662.06 dengan nilai $p = 0,00 < 0,005$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kecocokan seluruh model adalah tidak baik. Nilai chi-square yang baik adalah $p > 0,005$. Kecocokan model tidak baik karena nilai probabilitas sangat sensitif terhadap besarnya ukuran sampel. Jika ukuran sampel kecil, maka uji chi-square akan menunjukkan data yang berbeda secara signifikan terhadap teori yang telah di bangun (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 200, diperoleh hasil data berbeda secara signifikan terhadap teori sehingga kecocokan model tidak baik.

Nilai NCP dalam penelitian ini adalah 2164.61. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kecocokan seluruh model adalah tidak baik. NCP juga merupakan ukuran *badness of fit* dimana semakin besar perbedaan antara matrik kovarian populasi dengan matrik kovarian model semakin besar nilai NCP. Jadi, nilai NCP semakin kecil maka semakin baik (Wijanto, 2008).

Nilai GFI dalam penelitian ini adalah 0,59. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kecocokan seluruh model adalah tidak baik. Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1

(*good fit*), dan nilai $GFI \geq 0,90$ merupakan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ disebut *marginal fit* (Wijanto, 2008).

Nilai RMR dalam penelitian ini adalah 0,076. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kecocokan seluruh model adalah baik (*good fit*). *Standardized RMR* mewakili nilai rerata seluruh *standardized residuals*, dan mempunyai rentang dari 0 ke 1. Model yang mempunyai kecocokan baik (*good fit*) akan mempunyai nilai *standardized RMR* lebih kecil dari 0,05 (Wijanto, 2008).

Nilai RMSEA dalam penelitian ini adalah 0,11. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kecocokan seluruh model adalah tidak baik. Nilai RMSEA $\leq 0,05$ menandakan *close fit* atau tidak baik, sedangkan $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan *marginal fit* atau cukup baik dan RMSEA $> 0,10$ menunjukkan bahwa model tidak baik (*poor fit*).

Nilai ECVI dalam penelitian ini adalah untuk model sebesar 16.32, saturated sebesar 9.95 dan independence 116.00. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kecocokan seluruh model adalah tidak baik. Nilai ECVI model yang lebih rendah daripada ECVI yang diperoleh pada saturated model dan independence model, mengindikasikan bahwa model fit atau cukup baik (Ghozali, 2005).

Nilai NNFI dalam penelitian ini adalah 0,92. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kecocokan seluruh model adalah baik. Nilai NNFI berkisar antara 0 sampai 1, dengan nilai NNFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit* dan $0,80 \leq NNFI < 0,90$ adalah *marginal fit* (Wijanto, 2008).

Nilai NFI dalam penelitian ini adalah 0,89. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kecocokan seluruh model adalah tidak baik. Nilai NFI berkisar antara 0 sampai 1, dengan nilai NFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit* dan $0,80 \leq NFI < 0,90$ adalah *marginal fit* (Wijanto, 2008).

Nilai AGFI dalam penelitian ini adalah 0,55. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kecocokan seluruh model adalah tidak baik. Nilai AGFI berkisar antara 0 sampai 1, dengan nilai AGFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit* dan $0,80 \leq AGFI < 0,90$ adalah *marginal fit* (Wijanto, 2008).

Nilai RFI dalam penelitian ini adalah 0,88. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kecocokan seluruh model adalah cukup baik. Nilai RFI berkisar antara 0 sampai 1, dengan nilai $RFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit* dan $0,80 \leq RFI < 0,90$ adalah *marginal fit* (Wijanto, 2008).

Nilai IFI dalam penelitian ini adalah 0,92. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kecocokan seluruh model adalah baik. Nilai IFI berkisar antara 0 sampai 1, dengan nilai $IFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit* dan $0,80 \leq IFI < 0,90$ adalah *marginal fit* (Wijanto, 2008).

Nilai CFI dalam penelitian ini adalah 0,92. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kecocokan seluruh model adalah baik. Nilai CFI berkisar antara 0 sampai 1, dengan nilai $CFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit* dan $0,80 \leq CFI < 0,90$ adalah *marginal fit* (Wijanto, 2008).

Nilai AIC dalam penelitian ini adalah untuk model sebesar 269,47, *saturated* sebesar 306,00 dan *independence* 10185,37. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kecocokan seluruh model adalah baik. Nilai AIC model lebih kecil daripada AIC *saturated* dan *independence* menunjukkan bahwa model baik (Ghozali, 2005).

Nilai CAIC dalam penelitian ini adalah untuk model sebesar 3647,35, *saturated* sebesar 1980,00 dan *independence* 23083,29. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kecocokan seluruh model adalah baik. Nilai CAIC model lebih kecil daripada CAIC *saturated* dan *independence* menunjukkan bahwa model baik (Ghozali, 2005).

Nilai CN dalam penelitian ini adalah 76,78. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kecocokan seluruh model adalah tidak baik. Nilai $CN \geq 200$ merupakan indikasi bahwa sebuah kecocokan yang baik atau memuaskan dicapai (Arbuckle dan Wothke dalam Wijanto, 2008).

Berdasarkan uji *goodness of fit*, model struktural keseluruhan memenuhi tujuh kriteria baik (*good fit*), dua kriteria cukup baik (*marginal fit*) dan enam kriteria tidak baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model adalah model *good fit*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan, *loyalty program* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Matahari Department Store. Setelah pengolahan data dan analisis, dapat ditarik kesimpulan yaitu faktor yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan dan *loyalty program* dengan muatan faktor sebesar 0,41. Variabel kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan dan *loyalty program*, namun variabel yang paling mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas layanan dengan muatan faktor sebesar 0,81. Berdasarkan analisis model struktural didapatkan bahwa variabel kualitas layanan, *loyalty program* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari nilai *t-value* dan *estimates loyalty program* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 6,49 dan 0,57. Hasil dari nilai *t-value* dan *estimates* kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 6,91 dan 0,58. Hasil dari nilai *t-value* dan *estimates loyalty program* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,59 dan 0,31. Hasil dari nilai *t-value* dan *estimates* kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 7,47 dan 0,85. Berdasarkan analisis uji kecocokan (*goodness of fit statistic*) model keseluruhan memenuhi tujuh kriteria baik (*good fit*) yaitu pada ukuran *goodness of fit* RMR, NNFI, IFI, CFI, AIC, dan CAIC. Dua kriteria cukup baik (*marginal fit*) yaitu pada ukuran *goodness of fit* NFI dan RFI. Enam kriteria tidak baik yaitu pada ukuran *goodness of fit* Chisquare, NCP, GFI, RMSEA, ECVI dan CN. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model adalah baik (*good fit*).

REFERENSI

- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kaul, Subhasini. 2005. *Measuring Retail Service Quality: Examining Applicability of International Research Perspective in*

- India. *Indian Institute of Management Ahmabedabad-380 015*.
- Mauri, Chiara. 2003. Card loyalty. A new emerging issue in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services Vol 10 (1), 13–25*.
- Ramakrishnan, M, Dr. Sudharani Ravindran. 2012. Customer Expectation of Retail Service Quality – A Comparative Study of Departmental Stores in Coimbatore. *International Journal of Research in Finance & Marketing Vol 2, 27-37*.
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Vesel, Patrick, Vesna Zabkar. 2009. Managing Customer Loyalty Through The Mediating Role of Satisfaction in the DIY Retail Loyalty Program. *Journal of Retailing and Consumer Service Vol 16, 396-406*.
- Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Il

