

APLIKASI METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) DALAM MENGANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KEBAB TURKI

Halim Salamun¹, Marcus Tukan¹, Alfredo Tutuhaturunewa¹

¹ Program Studi Teknik Industri, Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia

* e-mail: halimriski12@gmail.com

ABSTRAK

Istanbul Kebab Turki adalah salah satu bentuk usaha franchise atau waralaba yang bergerak di bidang makanan siap saji (fast food) dengan kebab sebagai produk utamanya. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, tercatat bahwa omset penjualan kebab turki pada outlet Wailela bergerak fluktuatif cenderung menurun setiap bulannya dalam periode penjualan bulan Desember 2020 - Agustus 2021. Kondisi tersebut membuat perusahaan dituntut untuk menentukan strategi yang tepat guna mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan omset penjualan kebab Turki. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program AMOS 22. SEM merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal (sebab-akibat) menggunakan kombinasi data statistik. Dari hasil analisis SEM berdasarkan data kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden pelanggan kebab Turki, diketahui bahwa variabel kualitas layanan, citra, dan kepuasan pelanggan masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan, citra, dan kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Kata Kunci: *Structural Equation Modeling, loyalitas pelanggan.*

ABSTRACT

Istanbul Kebab Turkey is one of the many forms of a fast-food chain with kebabs as its main product. Amid increasingly tight business rivalries, it is noted that the omzet of Turkish kebab sales on the Wailela outlet fluctuations tend to decline every month in the sales period of December 2020 - August 2021. Such conditions require that a company be required to strategize appropriate strategies to maintain customer loyalty to boost the omzet of Turkish kebab sales. The purpose of this research is to know how the quality of service, image, and customer satisfaction with customer loyalty. The method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) using the Amos 22 program. SEM is a statistical technique used to test and estimate causal relationships using a statistical combination of data. Based on the data from SEM analysis released to 100 Turkish kebab customers, it is known that variable service quality, image, and satisfaction on individual customers have a significant effect on the customer loyalty variable. These results indicate that the better the quality of customer service, image, and satisfaction the more customer will increase customer loyalty.

Keyword: *Structural Equation Modeling, Customer loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan (customer loyalty) merupakan suatu hal yang sangat penting bagi seluruh industri baik itu produk maupun jasa, ketika pelanggan sudah menjadi loyal untuk selalu menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu, maka dapat dikatakan bahwa

perusahaan tersebut sudah berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggannya karena pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang bisa membuat pelanggan menjadi loyal (Oliver, 1999). Kualitas jasa yang baik memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pelanggan yang terbaik adalah pelanggan yang setia. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengidentifikasi, mempertahankan dan memperkuat loyalitas (Tjiptono, 2002).

Istanbul Kebab Turki adalah salah satu bentuk usaha franchise atau waralaba yang bergerak di bidang makanan siap saji (*fast food*) dengan Kebab Turki sebagai produk utamanya. Usaha ini diprakarsai oleh orang Turki asli bernama Mustafa pada tahun 2014, kemudian berkembang pesat dan telah memiliki lebih dari 50 distributor yang tersebar di seluruh Indonesia termasuk di kota Ambon.

Saat ini banyak bentuk produk fast food yang mulai bermunculan di kota Ambon. Mulai dari produk kebab sejenis seperti Kebab Turki Baba Rafi, Kebab Mini Frozen, hingga bentuk produk fast food lainnya seperti KFC, CFC, *Pizza Hut*, *McDonald's* dan lain-lain. Fenomena ini semakin menambah persaingan antar usaha fast food di kota Ambon. Berdasarkan data primer yang bersumber dari *owner* Istanbul Kebab Turki Ambon, terlihat bahwa omset penjualan kebab turki pada *outlet* Wailela bergerak fluktuatif cenderung menurun setiap bulannya dalam periode penjualan bulan Desember 2020 - Agustus 2021.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini akan mencoba menganalisis loyalitas pelanggan pada produk Kebab Turki untuk mengetahui hubungan antar variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi dan juga landasan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. *Konsep Loyalitas*

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian dan probabilitas pembelian. Loyalitas dapat dipahami dengan dua pendekatan, yaitu pendekatan keperilakuan (*behavioral approach*) dan pendekatan kesikapian (*attitudinal approach*) (Dharmmesta, 1999). Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin yang dikutip oleh Kertajaya (2007) cenderung lebih dekat dengan perilaku bukan dengan sikap. Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis ia telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal secara keperilakuan.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2011:31). Berikut ini ada tiga karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Merferensikan kepada orang lain. Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut.
2. Melakukan pembelian ulang secara teratur. Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

b. *Kualitas Layanan*

Menurut Kotler (1997) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu adanya kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2. Keandalan (*reliability*), yaitu adanya kemampuan pada perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

c. *Citra*

Citra secara umum adalah suatu gambaran psikologis yang terbentuk dalam pikiran konsumen yang dihasilkan dari banyak rangsang yang berbedabeda terhadap setiap inderanya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Bloemer dan Ruyter (1998) mengenai citra pada sebuah toko, dijelaskan bahwa citra sebenarnya adalah suatu persepsi yang kompleks dari pelanggan mengenai toko tersebut yang didasarkan pada beberapa atribut yang melekat padanya. Pelanggan akan melakukan penilaian terhadap atribut tersebut dengan cara melihat, mendengar dan merasakan, kemudian hasil dari kegiatan tersebut akan dibandingkan dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya dari pelanggan yang lain untuk kemudian dijadikan dasar dalam melakukan evaluasi terhadap perusahaan tersebut (Bontis dan Booker 2007). Carmeli dan Tishler (2004) menjelaskan bahwa citra adalah merupakan salah satu bagian penting dalam menghadapi persaingan dalam lingkungan usaha.

Menurut Keller (1993), asosiasi citra dapat diklasifikasikan dalam tiga tingkatan kategori, yaitu.

1. *Attributes*, merupakan suatu bentuk deskriptif yang memberikan karakter pada produk dan layanan. Berdasarkan hubungannya dengan produk, kategori ini dapat dibedakan menjadi atribut yang berkaitan dengan produk dan atribut yang tidak berkaitan dengan produk. Atribut yang berkaitan dengan produk dapat membentuk fungsi produk atau jasa. Sedangkan atribut yang tidak berkaitan dengan produk berhubungan dengan pembelian atau konsumsi, seperti harga, kemasan, informasi, penampilan produk, tipe konsumen, dan situasi penggunaan.
2. *Benefit*, merupakan suatu penilaian pribadi konsumen terhadap atribut produk atau jasa. Kategori ini dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu manfaat fungsional, manfaat yang dialami, dan manfaat simbolis. Manfaat fungsional merupakan keuntungan intrinsik dari pemakaian produk atau jasa, biasanya manfaat ini berkaitan dengan atribut produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, manfaat yang dialami merupakan manfaat yang berhubungan dengan apa yang dirasakan saat mengonsumsi sebuah produk atau jasa. Sedangkan manfaat simbolis adalah manfaat yang berhubungan dengan atribut yang tidak berkaitan dengan produk atau jasa melainkan berhubungan dengan kebutuhan untuk bermasyarakat.
3. *Brand attitudes*, merupakan kategori yang berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu merk. Sikap konsumen terhadap merk mendasari pemilihan merk dalam keputusan pembelian konsumen.

d. *Kepuasan Pelanggan*

Menurut Kotler (1997) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2003) dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

1. *Overall satisfaction*, yaitu kepuasan keseluruhan pelanggan setelah mengonsumsi produk.
2. *Expectation satisfaction*, yaitu harapan yang sesuai dengan pelanggan setelah mengonsumsi produk.

3. *Experience Satisfaction*, yaitu tingkat kepuasan (kepercayaan) yang dialami pelanggan selama mengkonsumsi produk.

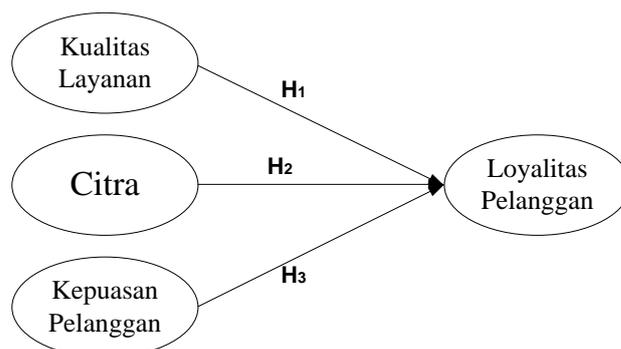
e. Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut Ramadiani (2010), SEM adalah singkatan structural equation model yang merupakan model persamaan struktural generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik recursive maupun nonrecursive untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model.

Menurut Ghozali & Fuad (2008: 3), model persamaan struktural (Structural Equation Modeling) adalah generasi kedua teknik analisis yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik recursive maupun nonrecursive untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model.

f. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis Penelitian

Pada kerangka pemikiran teoritis ini, menggambarkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, citra memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, selanjutnya kepuasan pelanggan diduga memiliki pengaruh terhadap terciptanya loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian dan penjelasan seperti tersebut diatas maka kerangka pikir teoritis dalam penelitian ini seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam mencapai tujuan dari penelitian ini, maka masing-masing hubungan antar variabel yang telah digambarkan pada kerangka pemikiran teoritis akan membentuk satu hipotesis penelitian. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. H_2 : Citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. H_3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

a. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu jenis usaha franchisee yaitu pada Istanbul Kebab Turki yang berlokasi di kota Ambon. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Juli 2021 hingga selesai.

b. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli kebab turki. Menurut Hair et al., (dalam Ferdinand, 2006), besarnya sampel dalam suatu penelitian bila terlalu besar akan menyulitkan peneliti untuk bisa mendapatkan model penelitian yang cocok dan disarankan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Pada penelitian ini, jumlah masyarakat yang pernah membeli Kebab Turki pada outlet Wailela tidak diketahui

secara pasti. Maka untuk menghitung besar sampel minimum yang dibutuhkan, digunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui. Berikut adalah rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2} \quad (1)$$

$$= \frac{(1,96)^2 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum yang diperlukan

z = Skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error = 10 %

Dengan mengacu pada pendapat Hair dan disesuaikan dengan formula Lameshow, maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden.

c. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

- **Variabel eksogen (*independent variable*)**
 1. Kualitas layanan
 2. Citra
 3. Kepuasan pelanggan
- **Variabel endogen (*dependent variable*)**
 - Loyalitas pelanggan

Definisi operasional variabel dan indikator pengukurannya diuraikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Kualitas Layanan	Kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh Istanbul Kebab Turki kepada orang pelanggannya. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>) (Parasuraman, <i>et al.</i> dalam Purnama, 2006: 22)
Citra	Cara pandang dari pelanggan kepada pihak perusahaan yang berdasarkan atas atribut-atribut yang melekat pada perusahaan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attributes</i> 2. <i>Benefit</i> 3. <i>Brand attitudes</i> (Keller, 1993)
Kepuasan Pelanggan	Hasil evaluasi akhir dari pelanggan terhadap produk kebab turki dengan cara membandingkan produk tersebut dengan produk sejenis dari pesaing, apakah produk yang diterima sesuai dengan harapannya atau tidak.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Overall satisfaction</i> 2. <i>Expectation satisfaction</i> 3. <i>Experience Satisfaction</i> (Zeithaml dan Bitner, 2008)
Loyalitas Pelanggan	Sikap pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk tetap membeli produk kebab turki. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mereferensikan kepada orang lain 2. Melakukan pembelian ulang secara teratur 3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2011:31)

d. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS 22.0

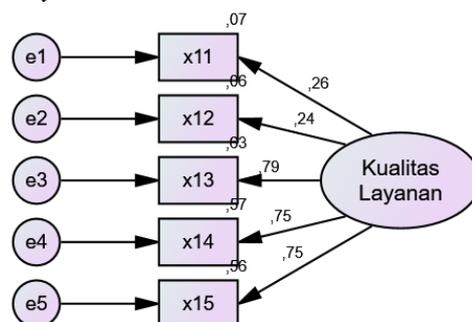
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengujian Model Pengukuran (Measurement Model) dengan CFA

Tahap pengujian model pengukuran merupakan tahap uji validitas dan reliabilitas indikator pada masing-masing konstruk eksogen dan endogen. Dalam pengujian ini, indikator dinyatakan **valid** jika memiliki *loading factor* $> 0,5$ dan konstruk dinyatakan **reliabel** jika memiliki nilai *Construct Reliability* (CR) $> 0,7$ dan *Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$.

Uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Sedangkan pengukuran *variance extract* (AVE) menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan.

Uji CFA Variabel Kualitas Layanan



Gambar 2. Bobot Loading Factor Variabel Kualitas Layanan

Tabel 2. Standardized Regression Weights Variabel Kualitas Layanan

	Estimate
x11 <--- Kualitas_Layanan	,259
x12 <--- Kualitas_Layanan	,241
x13 <--- Kualitas_Layanan	,794
x14 <--- Kualitas_Layanan	,754
x15 <--- Kualitas_Layanan	,745

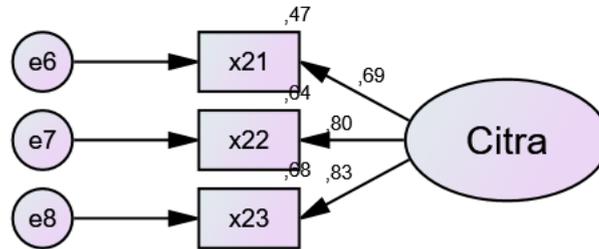
Dari tabel nilai estimasi (*Loading Factor*) di atas, diketahui bahwa indikator x11 dan x12 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai $< 0,5$ sehingga kedua indikator tersebut harus dibuang dan tidak dipakai selanjutnya untuk pengujian reliabilitas. Indikator dinyatakan yang valid diuji reliabilitasnya dengan metode *construct reliability* dan *Variance Extracted*.

Tabel 3. Perhitungan Nilai Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

Indikator	λ	Ket	λ^2	$1 - \lambda^2$	$\Sigma \lambda^2$	$\Sigma(1 - \lambda^2)$	$\Sigma \lambda$	$(\Sigma \lambda)^2$	AVE	CR	Ket
x13	0,79	Valid	0,62	0,38							
x14	0,75	Valid	0,56	0,44	1,75	1,25	2,29	5,24	0,58	0,81	Reliabel
x15	0,75	Valid	0,56	0,44							

Dari tabel di atas, semua indikator pada variabel kualitas layanan dinyatakan telah **valid** dan **reliabel** karena memiliki nilai *Loading Factor* $> 0,5$ nilai *Construct Reliability* (CR) $> 0,7$ dan *Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$.

Uji CFA Variabel Citra



Gambar 3. Bobot Loading Factor Variabel Citra

Tabel 4. Standardized Regression Weights Variabel Citra

	Estimate
x23 <--- Citra	,827
x22 <--- Citra	,799
x21 <--- Citra	,687

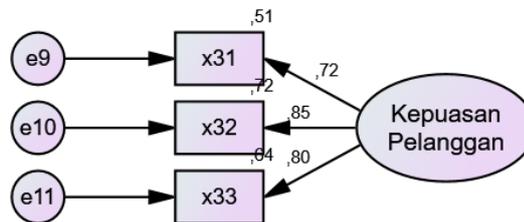
Dari tabel nilai estimasi (*Loading Factor*) di atas, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel citra dinyatakan valid karena memiliki nilai > 0,5 sehingga dapat dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas.

Tabel 5. Perhitungan Nilai Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra

Indikator	λ	Ket	λ^2	$1 - \lambda^2$	$\Sigma \lambda^2$	$\Sigma(1 - \lambda^2)$	$\Sigma \lambda$	$(\Sigma \lambda)^2$	AVE	CR	Ket
x21	0,69	Valid	0,48	0,52							
x22	0,90	Valid	0,81	0,19	1,81	1,20	2,32	5,38	0,60	0,82	Reliabel
x23	0,85	Valid	0,72	0,28							

Dari tabel di atas, semua indikator pada variabel citra dinyatakan telah **valid** dan **reliabel** karena memiliki nilai *Loading Factor* > 0,5 nilai *Construct Reliability* (CR) > 0,7 dan *Variance Extracted* (AVE) > 0,5.

Uji CFA Variabel Kepuasan Pelanggan



Gambar 4. Bobot Loading Factor Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 6. Standardized Regression Weights Variabel Kepuasan Pelanggan

	Estimate
x33 <--- Kepuasan_Pelanggan	,803
x32 <--- Kepuasan_Pelanggan	,851
x31 <--- Kepuasan_Pelanggan	,715

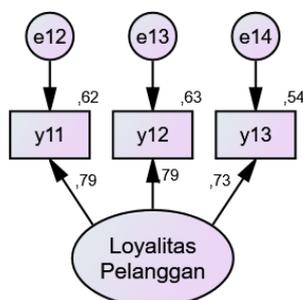
Dari tabel nilai estimasi (*Loading Factor*) di atas, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena memiliki nilai $> 0,5$ sehingga dapat dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas.

Tabel 7. Perhitungan Nilai Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	λ	Ket	λ^2	$1 - \lambda^2$	$\Sigma \lambda^2$	$\Sigma(1 - \lambda^2)$	$\Sigma \lambda$	$(\Sigma \lambda)^2$	AVE	CR	Ket
x31	0,72	Valid	0,52	0,48							
x32	0,85	Valid	0,72	0,28	1,88	1,12	2,37	5,62	0,63	0,83	Reliabel
x33	0,80	Valid	0,64	0,36							

Dari tabel di atas, semua indikator pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan telah **valid** dan **reliabel** karena memiliki nilai *Loading Factor* $> 0,5$ nilai *Construct Reliability* (CR) $> 0,7$ dan *Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$.

Uji CFA Variabel Loyalitas Pelanggan



Gambar 5. Bobot *Loading Factor* Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 8. *Standardized Regression Weights* Variabel Loyalitas Pelanggan

	Estimate
y11 <--- Loyalitas_Pelanggan	,790
y21 <--- Loyalitas_Pelanggan	,791
y31 <--- Loyalitas_Pelanggan	,734

Dari tabel nilai estimasi (*Loading Factor*) di atas, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid karena memiliki nilai $> 0,5$ sehingga dapat dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas.

Tabel 9. Perhitungan Nilai Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	λ	Ket	λ^2	$1 - \lambda^2$	$\Sigma \lambda^2$	$\Sigma(1 - \lambda^2)$	$\Sigma \lambda$	$(\Sigma \lambda)^2$	AVE	CR	Ket
y11	0,79	Valid	0,62	0,38							
y21	0,79	Valid	0,62	0,38	1,78	1,22	2,31	5,34	0,59	0,81	Reliabel
y31	0,73	Valid	0,53	0,47							

Dari tabel di atas, semua indikator pada variabel loyalitas pelanggan dinyatakan telah **valid** dan **reliabel** karena memiliki nilai *Loading Factor* $> 0,5$ nilai *Construct Reliability* (CR) $> 0,7$ dan *Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$.

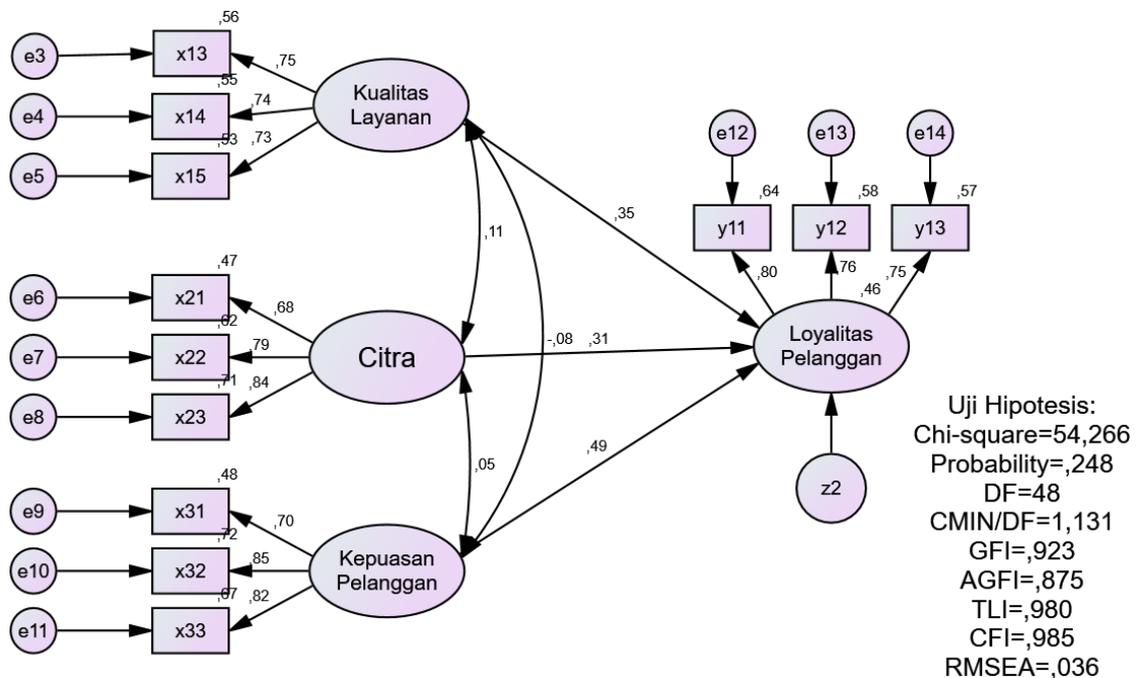
b. Pengujian Model Struktural

Tahap terakhir yaitu pengujian terhadap model struktural secara keseluruhan. Model SEM diharapkan dapat memenuhi semua kriteria dalam aturan *goodness of fit* model atau setidaknya memiliki *probability* $> 0,05$ karena model struktural dengan *probability* $> 0,05$ menunjukkan bahwa model telah memiliki matriks kovarian yang sama dengan matriks kovarian populasi

sehingga dapat menunjukkan kondisi populasi yang sebenarnya. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* yang akan digunakan untuk menguji apakah sebuah model akan diterima atau ditolak.

Tabel 10. Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
χ^2	Diharapkan kecil
Significancy Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN / DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$



Gambar 6. Model Akhir SEM

Tabel 11. Hasil Pengujian GOF

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Nilai Output	Keterangan
χ^2	Diharapkan kecil	54,266	Good fit
Significancy Probability	$\geq 0,05$	0,248	Good fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,036	Good fit
GFI	$\geq 0,90$	0,923	Good fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,875	fit
CMIN / DF	$\leq 2,00$	1,131	Good fit
TLI	$\geq 0,95$	0,98	Good fit
CFI	$\geq 0,95$	0,985	Good fit

Berdasarkan hasil *output* dari tabel pengujian GOF model, dapat dinyatakan bahwa model telah memenuhi kriteria fit. Hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak. Hasil perhitungan uji *chi-square* pada *full* model memperoleh nilai sebesar 54,266 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 48 pada tingkat signifikan 5 %

yaitu sebesar 65,17 (pada lampiran 8). Nilai probabilitas sebesar 0,248 yang mana nilai tersebut lebih dari 0,05. Nilai RMSEA sebesar 0,036 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,08. Nilai GFI sebesar 0,923 yaitu lebih dari 0,90. Nilai AGFI sebesar 0,875 sangat mendekati 0,90 (*fit*). Nilai CMIN/DF sebesar 1,131 yaitu kurang dari 2,00. Nilai TLI sebesar 0,98 yang mana masih lebih dari 0,95. Nilai CFI sebesar 0,985 yang mana nilainya masih lebih dari 0,95. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model secara keseluruhan memenuhi kriteria model yang fit.

c. Pengujian Hipotesis Penelitian

Apabila model telah fit, maka model telah layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dan CR (*Critical Ratio*) pada tabel *regression weight*. Dalam pengujian ini, variabel eksogen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen jika memiliki nilai *p-value* < 0,05 dan **C.R** > **1,96**. Adapun arah pengaruh dapat dilihat dari nilai koefisien jalurnya (*estimates/standard estimates*).

Tabel 12. *Regression Weight*

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas_Pelanggan	←- Kepuasan_Pelanggan	,473	,113	4,198	***	par_7
Loyalitas_Pelanggan	←- Citra	,257	,090	2,871	,004	par_8
Loyalitas_Pelanggan	←- Kualitas_Layanan	,352	,118	2,995	,003	par_9
x23	←- Citra	1,000				
x22	←- Citra	,936	,136	6,873	***	par_1
x21	←- Citra	,735	,117	6,257	***	par_2
x33	←- Kepuasan_Pelanggan	1,000				
x32	←- Kepuasan_Pelanggan	1,037	,143	7,240	***	par_3
x31	←- Kepuasan_Pelanggan	,733	,109	6,749	***	par_4
y11	←- Loyalitas_Pelanggan	1,000				
y12	←- Loyalitas_Pelanggan	1,080	,149	7,228	***	par_5
y13	←- Loyalitas_Pelanggan	1,017	,149	6,839	***	par_6
x13	←- Kualitas_Layanan	,948	,167	5,691	***	par_13
x14	←- Kualitas_Layanan	1,085	,185	5,856	***	par_14
x15	←- Kualitas_Layanan	1,000				

Ket : Tanda (***) menunjukkan bahwa nilai P < 0,001 atau mendekati 0.

1) Variabel Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil *output* pada tabel *Regression Weight*, diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 2,995 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,003. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang telah memenuhi kriteria, yaitu memiliki nilai CR (*Critical Ratio*) di atas 1,96 dan nilai P (*Probability*) dibawah 0,05. Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis I pada penelitian ini dapat diterima.

2) Variabel Citra Berpengaruh Signifikan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil *output* pada tabel *Regression Weight*, diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara citra terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 2,871 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,004. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang telah memenuhi kriteria, yaitu memiliki nilai CR (*Critical Ratio*) di atas 1,96 dan nilai P (*Probability*) dibawah 0,05. Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis II pada penelitian ini dapat diterima.

3) Variabel Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil *output* pada tabel *Regression Weight*, diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 4,198 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang telah memenuhi kriteria, yaitu memiliki nilai CR (*Critical Ratio*) di atas 1,96 dan nilai P (*Probability*) dibawah 0,05. Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis III pada penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Nilai CR dan P	Hasil Uji
Hipotesis I	Variabel Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	CR = 2,995 P = 0,003	Diterima
Hipotesis II	Variabel Citra Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	CR = 2,871 P = 0,004	Diterima
Hipotesis III	Variabel Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	CR = 4,198 P = 0,000	Diterima

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Istanbul Kebab Turki dengan pendekatan *Structural equation modeling* (SEM). Dari hasil penelitian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pengaruh tersebut diindikasikan dengan nilai CR (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $2,995 > 1,96$ dan nilai P (*Probability*) sebesar $0,003 < 0,05$. Variabel citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pengaruh tersebut diindikasikan dengan nilai CR (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara citra terhadap loyalitas pelanggan sebesar $2,871 > 1,96$ dan nilai P (*Probability*) sebesar $0,004 < 0,05$. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pengaruh tersebut diindikasikan dengan nilai CR (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $4,198 > 1,96$ dan nilai P (*Probability*) sebesar $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter and Pascal Peeters. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service, Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, No.7. <https://doi.org/10.1108/02652329810245984>
- Bontis, Nick., and Lorne D. Booker. (2007). The mediating effect of orgnizational reputation on customer loyalty and service recomendation in banking industry. *Management Decion*, Vol. 45, No. 9 p. 1426-1445. <https://doi.org/10.1108/00251740710828681>

- Carmelia , Abraham and Asher Tishlerb. (2004). Resources, Capabilities, and the Performance of Industrial Firms: A Multivariate Analysis. *Managerial and Decision Economics*, Vol. 25, p. 299–315.
<https://doi.org/10.1002/mde.1192>
- Dharmmesta, B. S. (1999). "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14, No.3, h 73-88.
<https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/view/39434>
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
<https://scholar.google.co.id/citations?user=qDCMh1AAAAAJ&hl=en>
- Ghozali, I. & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80 (2th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
https://lib.undip.ac.id/index.php?p=show_detail&id=40263&keywords=
- Griffin, J. (2011). *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. Singapore: Lexington Books.
<https://webpac.lib.itb.ac.id/find/detail/55657>
- Hair, Joseph F; Black, William C; Babin, Barry J;Anderson, Rolph E; and Tatham, Ronald L. (2006). *Multivariate Data Analisis, 6th ed. Upper Saddle River*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
[https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjt55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1747215](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjt55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1747215)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol.57 , 1-22.
<https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kertajaya, H. (2007). "Customer Conversion Journey: Strategi dan Taktik Jitu Membangun Loyalitas Pelanggan" (Dalam Kartajaya, H. (Ed), *Markplus on Marketing The Second Generation ed.*). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analisis, Planning, Implementation and Control 9th edition*. New Jersey: Prentice Hall International.
<https://lib.ui.ac.id/detail?id=20123023>
- Ramadiani. (2010). Sem dan Lisrel untuk Analisis Multivariate. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 2(1):179-188.
https://www.researchgate.net/publication/329174752_SEM_DAN_LISREL_UNTUK_ANALISIS_MULTIVARIATE
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
<https://scholar.google.com/citations?user=uUIIujUAAAAJ&hl=en>
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
<https://scholar.google.com/citations?user=uUIIujUAAAAJ&hl=en>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
<https://scholar.google.com/citations?user=uUIIujUAAAAJ&hl=en>
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
<https://scholar.google.com.my/citations?user=fQLNcNUAAAAJ&hl=en>
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 3rd Edition, McGraw-Hill, Boston, New York.
[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1353781](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1353781)