
**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *STAFF BEHAVIOUR* TERHADAP
BRAND LOYALTY TIKI DI JAKARTA UTARA: *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Rendy Surya

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

rndy11493@hotmail.com (*corresponding author*)

Abstract: The purposes of this study are: First, to explore the effect of service quality on brand loyalty. Second, to explore the effect of staff behaviour on brand loyalty. Third, to explore the effect of service quality on customer satisfaction. Fourth, to explore the effect of customer satisfaction on brand loyalty. Fifth, to find out if customer satisfaction can mediate service quality toward brand loyalty. The populations of this research are all TIKI's customers in Jakarta. The samples of this research are collected from TIKI's customers in North Jakarta. The method of data collection was conducted by distributing questionnaires to 200 respondents. The technique of data analysis used in this study was a Partial Least Square and indirect effect test for mediation variables as an example of the hypotheses. The results are: first, the relationship between service quality has a significant and positive effect toward brand loyalty; second, the relationship between staff behaviour has a significant and positive effect toward brand loyalty; third, the relationship between service quality has a significant and positive effect toward customer satisfaction; fourth, customer satisfaction has a significant and positive effect toward brand loyalty; fifth, customer satisfaction will mediate the effect between service quality on brand loyalty.

Keywords: Service Quality, Staff Behaviour, Customer Satisfaction, Brand Loyalty

Latar Belakang Masalah

Ekonomi Indonesia ternyata tidak seindah yang digembor-gemborkan oleh pemerintah. Boleh saja secara akumulasi pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai kembali ke level 5%, tetapi berbagai sektor mengalami penurunan yang juga tidak sedikit. Bahkan patut untuk dikhawatirkan. Asumsi awal dari berbagai kalangan pengamat, bahwa terjadinya penurunan daya beli masyarakat selama proses pemulihan ekonomi. Di sisi lain juga ada transformasi bisnis ke dunia *online* yang lebih efisien bagi konsumen maupun pedagang (Jefriando, 2017).

Industri ritel tanah air tengah menghadapi persoalan pelik. Satu per satu pelaku industri ritel di Indonesia mulai menghentikan operasional gerai ritelnya. Tercatat, hingga saat ini sudah ada beberapa pelaku usaha ritel yang menutup gerai usahanya, mulai dari 7-Eleven, PT Matahari Department Store (Julianto, 2017).

Menyikapi adanya fenomena yang sedang terjadi pada sektor retail tersebut, yaitu banyak retail yang menutup gerainya, retail di Indonesia khususnya di Jakarta. TIKI adalah salah satu industri retail yang cukup besar dan telah menjamur di Indonesia, oleh karena itulah, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *service quality* dan *staff behaviour* terhadap *brand loyalty* TIKI di Jakarta Utara dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Pembatasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah, terdapat banyak faktor-faktor yang dapat memengaruhi *brand loyalty*. Agar lebih efektif dan efisien baik dari waktu, tenaga maupun

biaya penelitian ini dibatasi hanya pada *service quality* dan *staff behaviour* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *staff behaviour* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.
5. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.

Tinjauan Pustaka

Kesetiaan merek merupakan suatu kondisi di mana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek tersebut dan memiliki komitmen untuk melakukan pembeliannya di masa mendatang. Schiffman dan Kanuk (2010, p. 88) menyatakan *brand loyalty* sebagai berikut: “*customers’ consistent preference and/or purchase of the same brand in a specific product or service category.*” Menurut Lau dan Lee (1999), kesetiaan terhadap merek merupakan perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Nam et al. (2011, p. 1015) menyatakan “*brand loyalty as the consumer’s intention to visit or willingness to recommend the brand.*”

Kepuasan pelanggan merupakan hasil persepsi individu dari kinerja produk atau jasa yang dirasakan terhadap harapan yang didapat dari produk dan jasa tersebut (Schiffman & Kanuk, 2010). Kotler dan Keller (2012, p. 150) menyatakan “*satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations.*”

Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa *service quality* sebagai berikut: “*the consumer’s judgement about the overall excellence or superiority of a service.*” Parasuraman et al. (1985, p. 42) mengatakan “*service quality is the result of a comparison between what consumers consider the service should be and their perceptions about the performance offered by the service provider.*” Palmer (2011, p. 287) menyatakan “*service quality is a highly abstract construct, in contrast to goods where technical aspects of quality predominate.*”

Nam et al. (2011, p. 1015) menyatakan “*staff behaviour is the image projected by competence, helpfulness, friendliness and responsiveness of the employees.*” Menurut Madanoglu (2006), *staff behaviour* adalah sebuah sikap pelayanan individual yang baik kepada pelanggan merupakan salah satu kunci yang berperan penting dalam mencapai keunggulan kompetitif suatu perusahaan yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan. Teori ini menunjukkan bahwa agar pelanggan menjadi loyal terhadap suatu merek maka perlu diperhatikan beberapa hal di atas, seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan sikap pelayanan.

Hipotesis

- Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.
- Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif antara *staff behaviour* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.
- Hipotesis 3: Terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.
- Hipotesis 4: Terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.
- Hipotesis 5: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* secara positif terhadap *brand loyalty* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.

Metodologi Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan TIKI di Jakarta. Kemudian, metode pemilihan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dan teknik pengambilannya menggunakan *purposive sampling*. Sampel diambil dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa TIKI di Jakarta Utara. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang. Jumlah ini mengacu pada pendapat Wijaya (2009) bahwa pengambilan sampel yang efektif berkisar 150-500 sampel. Metode pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan menggunakan sistem skala Likert.

Deskripsi Subjek Penelitian

Terdapat 200 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yang terdiri dari wanita (119 orang) dan pria (81 orang). Responden kebanyakan berada pada berusia antara 21-30 tahun (107 orang), dengan pendidikan akhir SMA (118 orang), sebagai pelajar/mahasiswa (122 orang) dengan pengeluaran per bulannya pengeluaran antara tiga juta rupiah hingga empat juta rupiah per bulan (98 orang).

Analisis Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) merupakan metode umum untuk mengestimasi *path* model yang menggunakan konstruk laten dengan *multiple* indikator. Analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan *software* Partial Least Square, SmartPLS, dan dengan merancang *inner model* dan *outer model* (Arifin et al., 2017).

Merancang *inner model* untuk mengetahui nilai AVE, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*. Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui seluruh *item* pertanyaan adalah valid. Karena didapatkan bahwa nilai AVE > 0,5.

Tabel 1

Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Staff Behaviour</i>	0.677
<i>Service Quality</i>	0.712
<i>Customer Satisfaction</i>	0.748
<i>Brand Loyalty</i>	0.738

Sumber: Peneliti (2017)

Kemudian, berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa alat ukur reliabel. Karena didapatkan bahwa nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* > 0,6.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Staff Behaviour	0.838	0.893
Service Quality	0.970	0.974
Customer Satisfaction	0.915	0.937
Brand Loyalty	0.910	0.933

Sumber: Peneliti (2017)

Merancang *outer model* agar dapat menganalisis *path coefficient* yang nantinya digunakan untuk menguji hipotesis. Kemudian, untuk mengetahui efek dari variabel memediasi, maka dilakukan uji *indirect effect* dengan ketentuan nilai signifikan *p-value* < 0,05. Diketahui hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel mediasi memediasi secara positif dan signifikan.

Tabel 3
Hasil Uji Outer Model

Variabel	Standard Deviation	t Statistics	P Values
SQ -> BL	0.055	9.869	0.000

Sumber: Peneliti (2017)

Operasionalisasi Variabel

Service quality merupakan penilaian konsumen atau pelanggan terhadap semua layanan yang diterima, semakin baik layanan makan semakin baik pula penilaiannya. Indikator dari *service quality* adalah *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Staff behaviour merupakan kesan yang diperhitungkan melalui kompetensi, sikap menolong, keramahan, dan tanggung jawab dari pelayan.

Customer satisfaction merupakan perasaan yang dihasilkan oleh konsumen atas penilaian dari kinerja produk atau jasa berdasarkan dari segi fitur, layanan, serta pemenuhan proses pelayanan yang diperoleh. Indikator dari *customer satisfaction* adalah *did the right thing, wise choice, satisfied with the decision, satisfying consumers need, dan happy*.

Brand loyalty merupakan konsistensi dari pelanggan dalam pembelian merek yang sama dalam kategori produk atau layanan tertentu. Indikator dari *brand loyalty* adalah *recommend, say positive things, first choice, encourage, dan do more business*.

Hasil Pengujian

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

Model	Variabel	Standard Deviation	T Statistics	P Values
1	SQ -> BL	0.073	2.225	0.027
2	SB -> BL	0.066	2.330	0.020
3	SQ -> CS	0.039	18.471	0.000
4	CS -> BL	0.078	6.728	0.000

Sumber: Peneliti (2017)

Uji Hipotesis 1: Terdapat Pengaruh Positif antara *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* memengaruhi variabel *brand loyalty* secara positif dengan tingkat signifikansi 0,027 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jadi dapat disimpulkan H_1 tidak ditolak.

Uji Hipotesis 2: Terdapat Pengaruh Positif antara *Staff Behaviour* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *staff behaviour* memengaruhi variabel *brand loyalty* secara positif dengan tingkat signifikansi 0,020 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan H_2 tidak ditolak.

Uji Hipotesis 3: Terdapat Pengaruh Positif antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* memengaruhi variabel *customer satisfaction* secara positif dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan H_3 tidak ditolak.

Uji Hipotesis 4: Terdapat Pengaruh Positif antara *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memengaruhi variabel *brand loyalty* secara positif dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan H_4 tidak ditolak.

Uji Hipotesis 5: *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Service Quality* secara Positif terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* secara positif terhadap *brand loyalty* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara dengan signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_5 tidak ditolak.

Pembahasan

Hasil analisis data validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel. Valid karena nilai *loading factor* untuk semua butir pernyataan pada setiap atribut sudah memenuhi syarat dan nilai Average Variance Extracted juga sudah memenuhi syarat. Kemudian, dikatakan reliabel karena nilai koefisien *Cronbach Alpha* dan nilai *Composite Reliability* sudah memenuhi syarat ketentuan oleh karena itu dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau *reliable*. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner sebagai alat ukur tersebut layak untuk dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

Dari hasil penelitian ini, perlu diperhatikan agar perusahaan TIKI meningkatkan kualitas pelayanan yang nantinya akan menyebabkan konsumen melakukan pemakaian ulang jasa kurir merek TIKI itu sendiri, sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Pelanggan memiliki rasa loyalitas yang tinggi terhadap merek TIKI dikarenakan sikap dari karyawan yang baik yang dirasakan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap suatu merek. Jadi perlu diperhatikan oleh perusahaan TIKI agar meningkatkan sikap dari para karyawannya,

mungkin dengan mengadakan pelatihan untuk para karyawan ataupun penyuluhan tentang cara melayani konsumen dengan baik sehingga terbentuknya loyalitas terhadap merek TIKI.

Pelanggan akan merasa puas apabila menerima pelayanan yang baik, dalam artian bahwa kualitas pelayanan dari TIKI itu bagus sehingga para pelanggan akan merasa puas telah memakai jasa TIKI. Jadi perlu diperhatikan oleh perusahaan TIKI agar terus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga para pelanggan akan merasa puas telah memakai jasa TIKI. Para pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh TIKI yang mendorong terbentuknya loyalitas untuk memakai jasa TIKI. Jadi, semakin tinggi tingkat kepuasan yang diberikan oleh TIKI, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas terhadap TIKI. Kemudian, dengan ditingkatkannya kualitas pelayanan di gerai-gerai TIKI, maka secara tidak langsung pelanggan akan merasakan bahwa pelayanan TIKI lebih baik dibandingkan jasa antar barang dan dokumen lainnya, sehingga mendorong terbentuknya kepuasan yang dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek TIKI.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif antara *service quality* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.
2. Terdapat pengaruh yang positif antara *staff behaviour* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.
4. Terdapat pengaruh yang positif *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan TIKI di Jakarta Utara.
5. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* secara positif terhadap *brand loyalty* pada TIKI di Jakarta Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. Z., Kevin, & Siswanto, H. P. (2017). The influence of financial knowledge, financial confidence, and income on financial behavior among the workforce in Jakarta. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 37–47.
https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/1476
- Jefriando, M. (2017). Potret nyata lesunya ekonomi Indonesia. *DetikFinance*.
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3575532/potret-nyata-lesunya-ekonomi-indonesia>
- Julianto, P. A. (2017, October 27). Perusahaan ritel banyak tutup, apa yang sebenarnya terjadi? *Kompas.com*.
<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/27/184542026/perusahaan-ritel-banyak-tutup-apa-yang-sebenarnya-terjadi>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.
- Lau, G. T., & Han, Lee, S. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
<https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Madanoglu, M. (2006). Validating restaurant service quality dimensions. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(4), 127–147. https://doi.org/10.1300/J369v07n04_07

- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Palmer, A. (2011). *Principles of services marketing* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
<https://doi.org/10.2307/1251430>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behaviour* (10th ed.). Pearson.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis structural equation modeling menggunakan AMOS*. Universitas Atma Jaya.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.2307/1251446>