



Volume 2, Issue 1, April 2023

Reinforce: Journal of Sharia Management

Faculty of Islamic Economic and Business

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Jl. Mayor Sujadi Timur No. 46 Tulungagung Jawa Timur 66221 Indonesia

Website: <http://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/reinforce>

PENGARUH KERAMAHAN KARYAWAN, PEMAHAMAN TENTANG PRODUK, DAN KERAGAMAN ITEM PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA ALFAMART DI WILAYAH KOTA SURABAYA (Studi Kasus Perbandingan Model SEM Rekursif dan Non Rekursif)

Retna Anggitaningsih^{1*}

¹UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

*retnaia1974@gmail.com



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh keramahan karyawan, pemahaman tentang produk yang dijual, dan keragaman item produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Alfamart di wilayah kota Surabaya. Objek pengamatan adalah konsumen yang berkunjung ke Alfamart untuk berbelanja. Pada penelitian ini dilakukan pengamatan terhadap 200 orang konsumen yang sedang berbelanja di toko Alfamart; dengan ketentuan bahwa konsumen tersebut setidaknya pernah melakukan pembelanjaannya sebanyak lima kali di toko Alfamart di manapun di kota Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural (SEM) dengan variabel eksogen: keramahan pramuniaga, pemahaman pramuniaga terhadap produk yang dijual, dan kelengkapan serta keragaman produk item yang tersedia; variabel endogen: loyalitas konsumen; dan variabel intervening: kepuasan konsumen. Model yang dibandingkan adalah model-1 di mana loyalitas diposisikan sebagai variabel endogen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, dan model-2 di mana kepuasan konsumen sebagai variabel endogen dengan loyalitas sebagai variabel intervening. Temuan dan hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) keramahan pramuniaga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen; (2) kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas; dan (3) dari hasil perbandingan kedua model dapat dinyatakan bahwa model yang lebih baik dalam menjelaskan fenomena yang diteliti adalah model-1. Dengan demikian, temuan ini lebih mendukung teori bahwa loyalitas itu timbul setelah seseorang merasa puas.

Kata Kunci: keramahan pramuniaga; pemahaman tentang produk; kepuasan; loyalitas.

Abstract: This study aims to explain the effect of employee friendliness, understanding of the products sold, and the diversity of product items on consumer loyalty through consumer satisfaction at Alfamart in the city of Surabaya. The object of observation is consumers who visit Alfamart to shop.

In this study, observations were made of 200 consumers who were shopping at Alfamart stores, provided that the consumer has made purchases at least five times at any Alfamart store in Surabaya. The analytical method used is the structural equation model (SEM), with exogenous variables: friendliness of salespeople; the salesperson's understanding of the products, and the completeness and variety of available product items; endogenous variables: consumer loyalty; and the intervening variable: consumer satisfaction. The compared models are model-1, where loyalty is positioned as an endogenous variable with customer satisfaction as an intervening variable, and model-2, where customer satisfaction is an endogenous variable with loyalty as an intervening variable. The findings and results of the study indicate that: (1) the friendliness of the salesperson has a significant positive effect on customer satisfaction; (2) customer satisfaction has a significant positive effect on loyalty; and (3) from the comparison of the two models, it can be stated that the better model in explaining the phenomenon under study is model-1. Thus, these findings further support the theory that loyalty arises after a person feels satisfied.

Keywords: *the friendliness of the salesperson; understanding of the product; satisfaction; loyalty.*

PENDAHULUAN

Alfamart adalah toko perbelanjaan untuk keperluan rumah tangga sehari-hari yang melayani konsumen secara *self service*. Pramuniaga dan kasir yang bertugas lebih berfungsi sebagai layanan informasi, dan layanan pembayaran, sebab dengan sistem layanan *self service*, diharapkan konsumen melayani diri sendiri dalam memenuhi kebutuhannya dalam berbelanja. Namun demikian, pramuniaga diwajibkan memberikan layanan dengan penuh keramahan, dan juga dituntut memiliki pemahaman yang cukup untuk menjelaskan fungsi produk yang dijual. Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah bahwa konsumen merasa puas jika peluang memperoleh produk yang diinginkan itu cukup besar karena keragaman dan kelengkapan persediaan item produk yang ditawarkan itu terjamin keberadaannya. Seperti diketahui, pada saat pandemi Covid-19 telah terjadi perlambatan perekonomian dalam berbagai sektor bisnis; namun penurunan transaksi penjualan di Alfamart, tidak signifikan.

Higgins (2012:56) menyatakan bahwa keramahan pelayanan merupakan hal dasar yang harus diciptakan terutama pada perusahaan jasa/perdagangan. Pada perusahaan jasa, hubungan antar produsen dengan konsumen lebih dekat dibanding pada perusahaan manufaktur, sebab pada perusahaan manufaktur jarang terjadi hubungan langsung antara produsen dengan konsumen. Konsumen yang berbelanja pada suatu tempat perbelanjaan mempertimbangkan bagaimana ia memperoleh informasi yang benar mengenai produk yang ditawarkan. Pertimbangan konsumen

inilah yang kemudian menyebabkan berkembangnya pelayanan *one-stop*. Pelayanan *one-stop* ini dimaksudkan agar konsumen yang datang dapat terpenuhi kebutuhannya di tempat itu, tanpa harus berpindah ke tempat layanan lainnya. Untuk itu, kelengkapan dan keragaman item produk yang ditawarkan harus terpenuhi.

Pesaing utama Alfamart di pasar jasa perbelanjaan keperluan rumah tangga sehari-hari adalah Indomaret, Superindo, dan pendatang baru di bidang bisnis ini adalah Basmallah. Persaingan sangat ketat, sehingga selain “perang harga dan perang kualitas produk serta layanan” menjadi hal penting yang harus selalu dimenangkan oleh para pemain dalam pasar. Faktor-faktor lain seperti penentuan lokasi, penataan ruang, dan kenyamanan dalam ruangan pelayanan juga penting. Dalam penelitian ini, hal-hal tersebut tidak dibahas mengingat hal itu bukan merupakan faktor relevan yang sangat berbeda antar pesaing. Keramahan layanan walaupun merupakan sikap pribadi para pramuniaga, namun tentu ini tidak terlepas pada peraturan yang diberlakukan perusahaan jasa, namun tingkat ketaatan pramuniaga terhadap hal itu berbeda-beda, tergantung individu masing-masing.

Keramahan dan pengetahuan para pramuniaga pada Alfamart diperoleh sejak saat pelatihan dan pendidikan yang diberlakukan selama satu dua penuh. Kinerja para pramuniaga baru diawasi dalam bidang keramahan dan pemahaman tentang produk yang ditawarkan, selain dari umpan balik konsumen, juga dari para pramuniaga senior dan bahkan kepala toko. Pengawasan ini dilakukan pada semua toko dengan intensif, dengan tujuan agar para pramuniaga yang bertugas menjadi pramuniaga yang memiliki komitmen tinggi dan memiliki kehandalan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Melalui mekanisme pengelolaan sumberdaya manusia terintegrasi, diharapkan seluruh pramuniaga mampu memberikan kinerja sesuai target perusahaan, khususnya dalam rangka meningkatkan penjualan dan meminimumkan *cash deficit*. Kekurangan kas dapat terjadi karena berbagai sebab, misal kehilangan barang karena pencurian yang dilakukan konsumen yang tidak jujur, atau kesalahan pramuniaga itu sendiri dalam menghitung jumlah pembelian konsumen. Pengelolaan di sini sudah mencakup sistem manajerial, pembinaan dan pengembangan kemampuan para pramuniaga dalam melakukan pekerjaan administrasi, dan pekerjaan inspeksi barang. Pembinaan dan pengembangan memiliki maksud dan tujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas dan mutu pendidikan dan pelatihan melalui berbagai program-program yang telah diselenggarakan oleh toko untuk meningkatkan kompetensi

pramuniaga. Ini perlu dilakukan, mengingat pramuniaga ini memiliki peran strategis dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Perusahaan memerlukan sumber daya manusia yang memiliki keahlian dan kemampuan yang unik sesuai dengan visi dan misi perusahaan, agar dalam melaksanakan keputusan manajemen dapat memperteguh pedoman-pedoman dan norma-norma serta budaya perusahaan (Ajeng et al., 2021). Pada toko swalayan seperti Alfamart di kota Surabaya sebagai kota besar di Jawa Timur, kehandalan, keramahan, dan kejujuran pramuniaga menjadi ujung tombak keberhasilan toko. Apalagi dengan tingkat persaingan yang tinggi, pramuniaga yang handal menjadi aset penting yang potensial memenangkan persaingan.

Kepuasan konsumen karena kualitas layanan yang baik, bisa menjadi timbulnya loyalitas konsumen kepada perusahaan. Konsumen yang terpuaskan dalam berbelanja kepada suatu toko akan mengulangi pembelian pada toko yang sama. Loyalitas bisa juga terjadi karena tidak ada pilihan lain toko terdekat dari tempat tinggalnya untuk berbelanja. Namun sebaliknya, seorang konsumen tidak bersedia berbelanja pada sebuah toko walaupun dekat lokasinya karena hanya merasa tidak puas pada layanan yang ia terima.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) menguji pengaruh keramahan karyawan pramuniaga terhadap kepuasan konsumen di Alfamart – Wilayah Kota Surabaya; (2) menguji pengaruh pemahaman karyawan pramuniaga terhadap kepuasan konsumen di Alfamart – Wilayah Kota Surabaya; (3) menguji pengaruh keragaman dan ketersediaan item produk terhadap kepuasan konsumen di Alfamart – Wilayah Kota Surabaya, (4) menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen di Alfamart – Wilayah Kota Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Setiawati & Tjahjono (2017) menyatakan bahwa upaya pemasaran banyak dipengaruhi oleh sikap, perilaku, dan komitmen para manajer dan seluruh pramuniaga yang berada di garda terdepan berhadapan dengan konsumen. Konsekuensinya, perusahaan memerlukan sumberdaya manusia yang memiliki komitmen diri dan komitmen pada perusahaan/pekerjaan yang tinggi sesuai dengan visi dan misi perusahaan, serta memiliki motivasi untuk meningkatkan kualitas dirinya dalam melaksanakan kegiatan agar memperteguh pencapaian target kerja (Akter, 2020). Komitmen para manajer (sikap dan perilaku) dan aspek internal karyawan itu sendiri

(motivasi) merupakan hal yang sangat mempengaruhi mempengaruhi stabilitas peningkatan target kerja. Kebijakan manajemen yang dibuat para manajer yang memiliki komitmen tinggi merupakan hal penting dan tidak bisa diabaikan dalam menegakkan visi dan misi perusahaan yang baik dan dipatuhi seluruh karyawan.

Hasil beberapa studi pendahuluan pada beberapa perusahaan jasa/perdagangan di Jawa Timur menunjukkan bahwa peran pramuniaga dianggap faktor penting dalam menunjang keberhasilan dalam pencapaian target perusahaan. Patut juga diketahui, bahwa persepsi konsumen tentang kualitas layanan untuk menghasilkan kepuasan bagi dirinya, menjadi representasi keberhasilan perusahaan dalam pemasaran. Visi dalam bidang pemasaran merupakan bagian visi perusahaan, dan merupakan norma-norma yang harus dijunjung tinggi seluruh karyawan dan pihak manajemen.

Di lain pihak, hasil penelitian Lembaga Survey Jasa Perdagangan pada tahun 2015 lalu menunjukkan bahwa visi dan misi perusahaan dianggap penting sebagai variabel yang menjadi determinan kinerja bagian pemasaran pada industri jasa/perdagangan. Hal ini bisa disebabkan karena: a) Bagian pemasaran atau penjualan merupakan ujung tombak yang berhadapan langsung dengan konsumen, b) Konsumen sering memberikan masukan kepada bagian penjualan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan mereka, dengan demikian informasi tersebut menjadi penting sebagai umpan balik bagi perusahaan dalam melayani konsumen, c) Bagian penjualan dapat melaporkan kegiatan penjualan secara rutin. Berdasarkan laporan penjualan tersebut dapat diperkirakan produk item manakah yang memperlihatkan kenaikannya, stabil atau menurun secara periodik, d) Pola pembelian yang dilakukan konsumen berdasar jam kerja dapat dilaporkan dan dianalisis oleh tim analis pada bagian pemasaran.

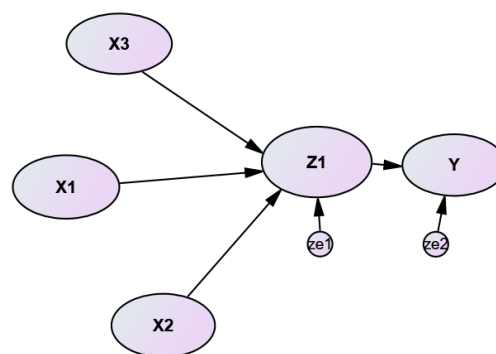
Christen et al., (1997) menyatakan bahwa pada perusahaan industri jasa dan perdagangan, sebagian besar memiliki hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Hubungan baik tersebut sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku pramuniaga dalam melayani konsumen. Keramahan, kesopanan, responsibilitas, dan kehandalan (reliabilitas) pramuniaga pada saat melayani merupakan informasi yang akan tertanam dalam pikiran konsumen dalam waktu yang cukup lama. Sebaliknya, jika norma-norma tersebut terkesan buruk, maka inipun akan tertanam dalam pikiran konsumen dalam jangka waktu lama. Bagian penjualan pada industri jasa dan perdagangan lebih wajib memahami hal ini untuk melanjutkan

eksistensi usaha perusahaan melalui citra perusahaan yang baik. Penelitian Özkan et al. (2020) juga menemukan bahwa banyak perusahaan jasa yang meyakini bahwa kualitas layanan bagian penjualan sangat membantu perusahaan dalam proses pencitraan perusahaan yang baik.

Beberapa teori dasar yang dikembangkan oleh beberapa ahli seperti (Britt, 1971) dan (Parasuraman, 2002) menyatakan bahwa kualitas layanan tenaga penjualan pada aspek *courtesy*, *hospitality*, *emphaty*, *responsiveness* dan *reliability* berpengaruh terhadap kinerja bagian penjualan. Keramahan (*hospitality*) dan kehandalan (*reliability*) merupakan norma pokok bagi seorang pramuniaga dalam pelayanan kepada konsumen. Dengan demikian, perlu dilakukan verifikasi secara empiris bahwa keramahan dan kehandalan pramuniaga ini diposisikan sebagai variabel penyebab atau vaiabel eksogen yang mendeterminasi kepuasan konsumen.

Di satu sisi, bisa terjadi bahwa loyalitas konsumen itu terbangun lebih dahulu karena berbagai alasan. Contoh, jika lokasi terdekat hanya satu-satunya toko tertentu, maka bagi konsumen tidak ada pilihan kecuali ia berbelanja pada toko tersebut. Secara teoritik bisa terjadi hubungan korelasional antara kepuasan dengan loyalitas. Kemungkinan teoritik inilah yang mendasari peneliti melakukan penelitian dengan memperbandingkan dua model SEM.

Model-1 adalah:

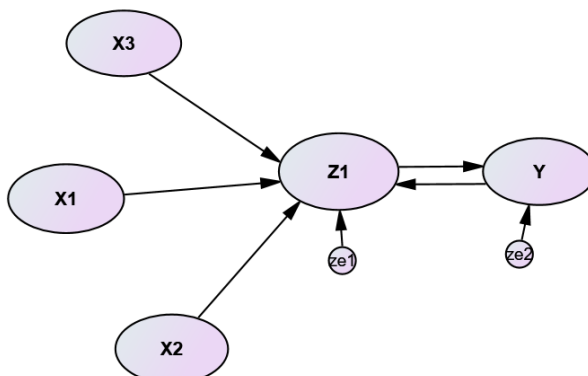


Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian Model-1 (rekursif)

Penjelasan:

- X₁ = keramahan pramuniaga,
- X₂ = pemahaman tentang produk,
- X₃ = ketersediaan item produk, dan
- Z₁ = kepuasan konsumen
- Y = loyalitas.

Model-2 adalah:



Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian Model-2 (non rekursif)

Perbedaan model-1 dan model-2 adalah hubungan Z_1 rekursif terhadap Y ; model lainnya adalah hubungan Z_1 dan Y non rekursif. Berdasar hasil analisis dapat ditentukan model manakah yang memiliki kesesuaian model lebih baik terhadap data inputnya.

Mengingat teori-teori dasar seperti yang dikembangkan Vitell dan Go (2019); yang menyatakan bahwa sikap dan perilaku karyawan dalam melayani konsumen mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen; maka :

- (a) Hipotesis-1 : keramahan karyawan pramuniaga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart – Wilayah Kota Surabaya.

Pengetahuan produk dapat mengubah opini pelanggan terhadap produk tertentu dan cara dia menggunakan produk tersebut sehingga membuat pelanggan enggan untuk beralih ke produk alternatif. Penelitian oleh Al Idrus et al. (2021) dan Nandang (2022) yang menyatakan bahwa pemahaman karyawan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat menyebabkan konsumen menerima banyak informasi tentang spesifikasi produk, akan menimbulkan kepuasan konsumen, maka :

- (b) Hipotesis-2 : pemahaman karyawan pramuniaga tentang produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart – Wilayah Kota Surabaya.

Mengingat penelitian yang ditemukan oleh Ardiansyah & Aprianti (2020) dan Utama & Ngatno (2017) yang menyatakan bahwa kelengkapan dan keragaman produk yang ditawarkan memungkinkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam

memutuskan untuk membeli produk, dengan demikian akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen, maka :

- (c) Hipotesis-3 : keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart – Wilayah Kota Surabaya.

Teori yang dikembangkan Christen et al. (1997) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap layanan yang berkualitas menimbulkan kesetiaan untuk selalu berbelanja pada pemberi layanan tersebut, maka:

- (d) Hipotesis-4 : kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Alfamart – Wilayah Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh keramahan karyawan pramuniaga, pemahaman karyawan pramuniaga tentang produk yang ditawarkan dan kelengkapan dan keragaman persediaan item produk terhadap kepuasan konsumen; dan selanjutnya menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitasnya di Alfamart – Wilayah Kota Surabaya. Metode yang digunakan adalah survei, melalui penyebaran kuesioner yang berisi 21 item pernyataan yang harus direspon oleh 200 orang responden konsumen yang berbelanja di Alfamart - Wilayah Kota Surabaya. Populasi adalah seluruh konsumen Alfamart - Wilayah Kota Surabaya, dengan jumlah sekitar 45,00% dari total penduduk kota Surabaya (Marketing Manager Area Alfamart Jawa Timur, Sidoarjo). Ke dua ratus orang konsumen ini dipilih dari 20 toko Alfamart yang mewakili Surabaya Utara, Surabaya Timur dan Barat, dengan ketentuan konsumen tersebut setidaknya pernah berbelanja di toko Alfamart pada lokasi yang sama. Teknik analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural (SEM), dengan variabel eksogen: keramahan karyawan pramuniaga, pemahaman karyawan pramuniaga tentang produk yang ditawarkan dalam toko, ketersediaan dan keragaman item produk, variabel endogen: loyalitas konsumen, dan variabel intervening: kepuasan konsumen. Definisi operasional variabel adalah:

- (1) Keramahan Karyawan Pramuniaga, RKP (X_1)

Keramahan karyawan pramuniaga adalah sikap dan perilaku karyawan pada saat melayani konsumen. Ini menyangkut *courtesy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *emphaty*. Indikator pengukurannya adalah:

- (a) Pramuniaga selalu bersikap ramah dan sopan saat melayani konsumen (X_{11}).

- (b) Pramuniaga menampakkan empati kepada konsumen dalam menentukan pilihan pembelian (X_{12}).
 - (c) Pramuniaga menampakkan tanggung jawabnya pada saat menangani permasalahan yang timbul pada konsumen berbelanja (X_{13}).
 - (d) Pramuniaga selalu merespon dengan cepat terhadap pertanyaan-pertanyaan konsumen terkait kualitas dan fungsi produk (X_{14}).
 - (e) Pramuniaga selalu menawarkan alternatif produk jika konsumen merasa harga produk yang diinginkannya terlampau mahal (X_{15}).
- (2) Pemahaman Karyawan Pramuniaga tentang Produk, PKP (X_2)
- Pemahaman karyawan pramuniaga adalah suatu kemampuan karyawan dalam menjelaskan spesifikasi dan fungsi produk kepada konsumen. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pemahaman karyawan ini meliputi:
- (a) Pramuniaga selalu memberikan penjelasan dengan lengkap berkaitan spesifikasi dan fungsi produk pada saat konsumen menanyakannya (X_{21}).
 - (b) Penjelasan pramuniaga yang pernah diberikan kepada konsumen, selalu terbukti benar (X_{22}).
 - (c) Pramuniaga bisa menjelaskan fungsi produk-produk baru yang belum dikenal konsumen (X_{23}).
- (3) Keragaman dan Kelengkapan Item Produk yang Ditawarkan, KKP (X_3)
- Keragaman dan kelengkapan item produk adalah banyaknya merek dari suatu produk tertentu, juga menyangkut persediaan stok. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keragaman dan kelengkapan item produk adalah:
- a) Konsumen selalu terpenuhi kebutuhannya pada produk tertentu (X_{31}).
 - b) Banyaknya merek pada produk tertentu memungkinkan konsumen dapat memilih yang terbaik bagi dirinya (X_{32}).
 - c) Konsumen dapat memperoleh alternatif merek produk lain yang memiliki fungsi sama jika produk yang diinginkan tidak tersedia (X_{33}).
- (4) Kepuasan Konsumen, KK (Z_1)
- Kepuasan konsumen adalah perasaan senang konsumen karena kebutuhannya dalam berbelanja terpenuhi sesuai harapannya. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen ini adalah:
- a) Konsumen merasa senang karena harga jual produk terjangkau dan dianggap kompetitif dibanding toko selain Alfamart (Z_{11}).

- b) Konsumen merasa tidak pernah dirugikan karena salah hitung jumlah belanjaan yang dihitung kasir toko (Z_{12}).
- c) Konsumen merasa senang dengan potongan harga yang diberikan (Z_{13}).
- d) Konsumen merasa puas karena memperoleh produk sesuai harapan (Y_{14}),
- e) Konsumen merasa senang pada saat berbelanja di Alfamart karena memperoleh perlakuan dengan saling menghormati dengan pramuniaga (Z_{15}).

(5) Loyalitas Konsumen, LK (Y)

Loyalitas konsumen adalah perasaan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja pada toko Alfamart yang sama di hari-hari berikutnya. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen ini adalah:

- a) Konsumen selalu berbelanja pada toko Alfamart yang sama atau yang berada di tempat lain (Y_1).
- b) Konsumen tidak ingin berpindah toko dalam berbelanja keperluan rumah tangganya (Y_2).
- c) Konsumen selalu menyebarkan informasi positif kepada orang lain untuk berbelanja di toko Alfamart (Y_3).
- d) Konsumen selalu memberikan masukan umpan balik berkaitan dengan kekurangtepatan penyelesaian masalah pada kotak saran yang tersedia (Y_4),
- e) Konsumen merasa wajib memberitahu pramuniaga yang sedang bertugas jika ada konsumen lain yang akan berbuat curang kepada toko (Y_5).

Kuesioner dirancang sesuai dengan rincian indikator (sebanyak 21 item) sesuai definisi operasional variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah model persamaan struktural (SEM) yang melibatkan variabel *intervening* kepuasan konsumen dengan menggunakan aplikasi program AMOS Version 22.00. Skenario penyelesaiannya adalah melalui tiga tahap analisis, yaitu: (1) Analisis model-1 SEM yang bersifat rekursif, arah panah yang menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen menuju loyalitas konsumen; dan jika seluruh koefisien struktural terbukti signifikan; maka dilanjutkan ke analisis model-2; (2) Analisis model-2 dengan menambahkan arah panah *vice-versa* dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen; selanjutnya jika koefisien struktural tetap signifikan; dilakukan skenario (3) Memperbandingkan

perubahan koefisien struktural pada model-1 dengan model-2. Jika koefisien struktural panah kedua anak panah *vice-versa* berbeda signifikan, dan tingkat kesesuaian model juga berbeda, maka dipilih model yang lebih baik untuk dibahas sebagai hasil penelitian final.

Hasil uji validitas dan reliabilitas sebagai indikasi kemampuan indikator dalam mengukur variabel konstruknya yang bersifat laten, dapat ditunjukkan pada tabel berikut (dengan ketentuan bahwa seluruh indikator memiliki validitas yang baik jika SLF atau *standardized loading factor* $\geq 0,60$ dan signifikan pada probabilitas signifikansi =5,00%).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	SLF	Probabilitas	Status
X ₁	X ₁₁	0,607	0,0333	Valid
	X ₁₂	0,706	0,0231	Valid
	X ₁₃	0,726	0,0242	Valid
	X ₁₄	0,627	0,0331	Valid
	X ₁₅	0,617	0,0432	Valid
X ₂	X ₂₁	0,637	0,0333	Valid
	X ₂₂	0,657	0,0441	Valid
	X ₂₃	0,736	0,0431	Valid
X ₃	X ₃₁	0,678	0,0242	Valid
	X ₃₂	0,769	0,0331	Valid
	X ₃₃	0,654	0,0432	Valid
Z ₁	Z ₁₁	0,617	0,0333	Valid
	Z ₁₂	0,637	0,0441	Valid
	Z ₁₃	0,657	0,0431	Valid
	Z ₁₄	0,736	0,0231	Valid
	Z ₁₅	0,678	0,0242	Valid
Y	Y ₁	0,637	0,0222	Valid
	Y ₂	0,677	0,0212	Valid
	Y ₃	0,677	0,0129	Valid
	Y ₄	0,766	0,0215	Valid
	Y ₅	0,753	0,0330	Valid

(Printout AMOS, 2022)

Seluruh indikator terbukti memiliki validitas yang cukup baik dalam merefleksikan variabel latennya masing-masing. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas indikator pengukuran untuk mendeteksi kehandalan indikator untuk merefleksikan variabel laten yang bersangkutan di kemudian hari pada penelitian lain.

Hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada model skenario-1 memenuhi kriteria reliabel dalam mengukur variabel konstruknya (*construct's reliability* atau CR $\geq 0,70$ dan *variance extracted* atau VE $\geq 0,50$).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	CR	VE	Status
X₁	X ₁₁	0,770	0,543	Reliabel
	X ₁₂	0,762	0,564	Reliabel
	X ₁₃	0,754	0,585	Reliabel
	X ₁₄	0,752	0,548	Reliabel
	X ₁₅	0,732	0,576	Reliabel
X₂	X ₂₁	0,732	0,771	Reliabel
	X ₂₂	0,714	0,759	Reliabel
	X ₂₃	0,704	0,568	Reliabel
X₃	X ₃₁	0,742	0,592	Reliabel
	X ₃₂	0,734	0,650	Reliabel
	X ₃₃	0,756	0,625	Reliabel
Z	Z ₁₁	0,732	0,721	Reliabel
	Z ₁₂	0,714	0,759	Reliabel
	Z ₁₃	0,704	0,568	Reliabel
	Z ₁₄	0,742	0,592	Reliabel
	Z ₁₅	0,703	0,650	Reliabel
Y	Y ₁	0,725	0,625	Reliabel
	Y ₂	0,730	0,535	Reliabel
	Y ₃	0,741	0,746	Reliabel
	Y ₄	0,740	0,555	Reliabel
	Y ₅	0,731	0,666	Reliabel

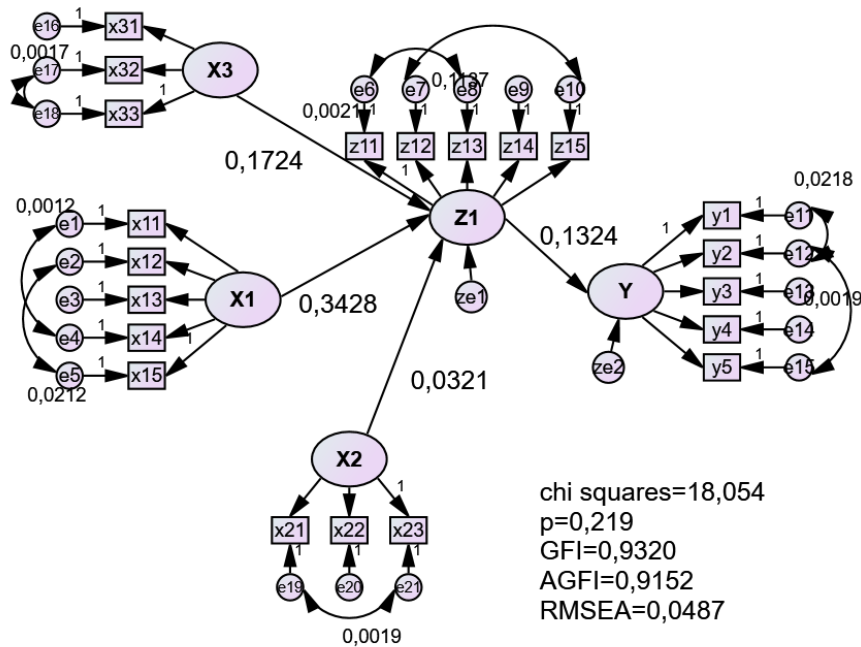
(Printout AMOS, 2022)

Estimasi koefisien struktural antar variabel penelitian pada Model-1 (rekursif) adalah:

Tabel 3. Estimasi SLF dan Signifikansinya Pada $\alpha = 5,00\%$

Hubungan		SLF	CR	Prob.	Keterangan
Kepuasan Konsumen, KK (Z ₁)	← Keramahan karyawan pramuniaga, RKP (X ₁)	0,3428	1,99	0,0345	Positif Signifikan
Kepuasan Konsumen, KK (Z ₁)	← Pemahaman karyawan pramuniaga, PKP (X ₂)	0,0321	2,03	0,0276	Positif Signifikan
Kepuasan Konsumen, KK (Z ₁)	← Keragaman Item Produk, KKP (X ₃)	0,1724	2,11	0,0321	Positif Signifikan
Loualitas Konsumen, LK (Y)	← Kepuasan Konsumen, KK (Z ₁)	0,1324	2,84	0,0410	Positif Signifikan

(Printout AMOS, 2022)



Gambar 3. Model Persamaan Struktural Eksplisit Model-1 (rekursif) (*Printout AMOS, 2022*)

Model-1 persamaan struktural eksplisit secara matematis dapat dituliskan:

$$KK = 0,3428 RKP + 0,0321 PKP + 0,1724 KKP + \varepsilon_1$$

$$LK = 0,1324 KK + \varepsilon_2$$

Kesesuaian model persamaan struktural eksplisit yang dihasilkan terhadap data input, terkategori baik. Kriteria kesesuaian model telah terpenuhi. Nilai $\chi^2 = 18,054$; merupakan nilai yang relatif kecil dengan probabilitas = 0,219 telah memenuhi kesesuaian model yang baik (melebihi 5,00%). GFI = 0,9320 dan AGFI = 0,9152 telah memenuhi kesesuaian model yang baik (> 0,90). RMSEA = 0,0487 juga memenuhi kriteria kesesuaian model yang baik (0,05 – 0,08).

Selanjutnya, dilakukan analisis pada Model-2 dengan melibatkan pengaruh *vice-versa* dari variabel LK (Y) ke variabel KK (Z). Estimasi koefisien struktural antar variabel penelitian pada Model-2 (non rekursif) adalah:

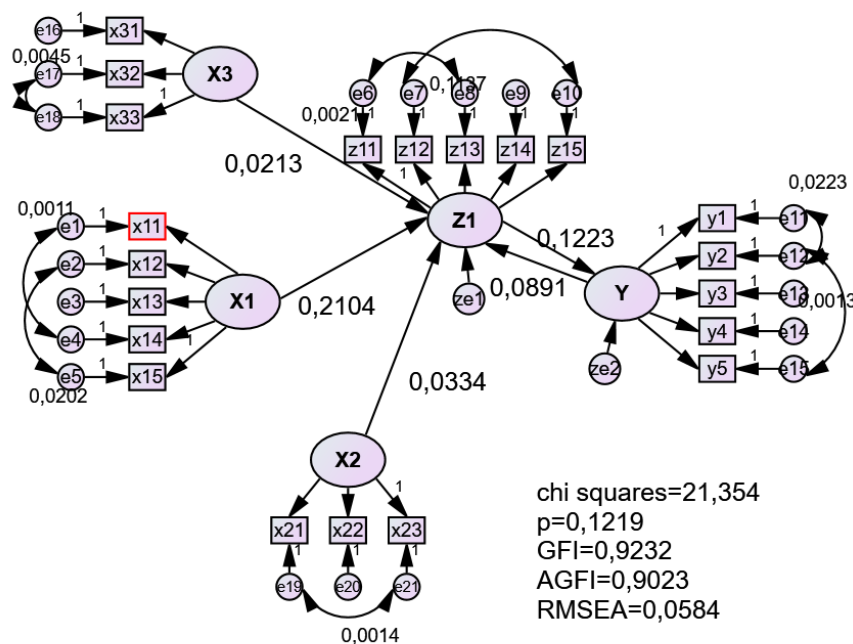
Tabel 4. Estimasi SLF dan Signifikansinya Pada $\alpha = 5,00\%$

Hubungan		SLF	CR	Prob.	Keterangan
Kepuasan Konsumen, KK (Z ₁)	← Keramahan karyawan pramuniaga, RKP (X ₁)	0,3428	1,99	0,0345	Positif Signifikan

Kepuasan Konsumen, KK (Z ₁)	←	Pemahaman karyawan pramuniaga, PKP (X ₂)	0,0321	2,03	0,0276	Positif Signifikan
Kepuasan Konsumen, KK (Z ₁)	←	Keragaman Item Produk, KKP (X ₃)	0,1724	2,11	0,0321	Positif Signifikan
Loyalitas Konsumen, LK (Y)	←	Kepuasan Konsumen, KK (Z ₁)	0,1223	2,84	0,0410	Positif Signifikan
Kepuasan Konsumen, KK (Z ₁)	←	Loyalitas Konsumen, LK (Y)	0,0891	1,032	0,0897	Tidak Signifikan

(Printout AMOS, 2022)

Hasil analisis SEM Model-2 ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Model Persamaan Struktural Eksplisit Model-2 (non rekursif)

(Printout AMOS, 2022)

Model persamaan struktural eskplisit skenario-2 secara matematis dapat dituliskan:

$$KK = 0,2104 RKP + 0,0334 PKP + 0,0231 KKP + 0,0891 LK + \varepsilon_1$$

$$LK = 0,1223 KK + \varepsilon_2$$

Kesesuaian model-2 persamaan struktural eksplisit yang dihasilkan terhadap data input, terkategori baik. Kriteria kesesuaian model telah terpenuhi. Nilai $\chi^2 = 21,354$; merupakan nilai yang relatif kecil dengan probabilitas = 0,1219 telah

memenuhi kesesuaian model yang baik (probabilitas signifikansi melebihi 5,00%). GFI = 0,9232 dan AGFI = 0,9023 telah memenuhi kesesuaian model yang baik ($> 0,90$). RMSEA = 0,0584 juga memenuhi kriteria kesesuaian model yang baik (0,05 – 0,08).

Dari ukuran kesesuaian model Model-1 dan Model-2, dapat dinyatakan bahwa Model-1 lebih bisa menjelaskan pola hubungan variabel-variabel penelitian. Sehingga Model-1 merupakan model yang dibahas. Keramahan karyawan pramuniaga (RKP) secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK). Temuan ini sesuai dengan teori yang dikembangkan Vitell dan Go (2019); yang menyatakan bahwa sikap dan perilaku karyawan dalam melayani konsumen mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Keramahan juga mengandung daya tanggap, kehandalan dalam melayani konsumen, kesopanan dan empati. Sikap-sikap yang baik ini akan menimbulkan perasaan bahagian bagi orang menerima perlakuan dengan sikap demikian.

Pemahaman karyawan pramuniaga tentang produk yang ditawarkan (PKP) secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK). Temuan ini mendukung penelitian oleh Al Idrus et al., (2021) dan Nandang (2022) yang menyatakan bahwa pemahaman karyawan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat menyebabkan konsumen menerima banyak informasi tentang spesifikasi produk, dan ini akan menimbulkan kepuasan konsumen. Jika karyawan pramuniaga dapat menjelaskan tentang spesifikasi dan fungsi produk kepada konsumen, maka konsumen mempercayainya, dan ini menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

Keragaman dan kelengkapan persediaan item produk (KKP) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK). Temuan ini mendukung penelitian oleh Ardiansyah & Aprianti (2020) dan Utama & Ngatno (2017) di mana keduanya menyatakan bahwa kelengkapan dan keragaman produk yang ditawarkan memungkinkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam memutuskan untuk membeli produk, dengan demikian akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Konsumen tidak harus berpindah toko untuk berbelanja suatu item produk hanya karena di toko yang ia datangi kebetulan persediaannya tidak mencukupi. Makin banyak ragam barang dan persediaan cukup merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan pihak toko. Persaingan ketat dengan toko lain sejenis menyebabkan tidak sekedar ragam

dan kelengkapan persediaan yang perlu dikelola baik, harga jual harus diatur agar kompetitif. Bagi konsumen selisih harga sekecil apapun dapat menurunkan kepuasan.

Pengaruh kepuasan konsumen (KK) terbukti positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (LK). Temuan ini sesuai dengan teori Christen (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap layanan yang berkualitas menimbulkan kesetiaan untuk selalu berbelanja pada pemberi layanan tersebut.

Implikasi teoritis pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (KK) memang tidak tepat sebagai variabel anteseden bagi loyalitas konsumen (LK). Dalam model persamaan struktural yang akan dikembangkan oleh peneliti lain, selayaknya hubungannya dengan *vice-versa* sebaiknya keduanya diposisikan sebagai variabel preseden bagi kinerja toko. Implikasi praktisnya adalah mengingat bahwa keramahan karyawan pramuniaga (RKP) menjadi faktor dominan terhadap kepuasan konsumen (KK); maka jajaran manajer yang berada di pusat Alfamart Jawa Timur di Sidoarjo, hendaknya lebih menekankan keramahan dan kesopanan (*courtesy*) dalam pelatihan bagi karyawan pramuniaga baru agar hal tersebut tertanam di pikiran bawah sadarnya.

KESIMPULAN

Keramahan karyawan pramuniaga, pemahaman karyawan tentang spesifikasi produk yang ditawarkan, dan keragaman dan kelengkapan persediaan item produk terbukti secara bersama dan secara individual berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen; dan berikutnya kepuasan konsumen terbukti dapat menciptakan loyalitas konsumen kepada toko Alfamart. Jika hal ini dapat berlanjut dan berkembang di kemudian hari, dalam waktu menengah tercipta citra toko Alfamart yang unggul dibanding toko sejenis lainnya.

Mengingat keragaman dan kelengkapan produk pada toko Alfamart – Wilayah kota Surabaya, memiliki pengaruh terendah terhadap kepuasan konsumen; perlu mendapat perhatian lebih bagi manajer persediaan agar keragaman dan kelengkapan item produk tidak memberikan efek negatif bagi kepuasan konsumen. Upaya-upaya yang bisa dilakukan untuk itu antara lain adalah: (a) melakukan *stock opname* per hari secara fisik, bahkan kalau memungkinkan bisa dilakukan per *shift* kerja karyawan pramuniaga agar kelangkaan item produk bisa dihindari; dan (b) karyawan pramuniaga pada *shift* kerja terakhir sebelum toko tutup diwajibkan membuat laporan harian berkaitan kelengkapan persediaan item produk ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng, S. N. T., Asdar, M., & Amar, Y. (2021). Analysis of HRM Strategy and Job Satisfaction on Increasing Employee Performance. *Hasanuddin Journal of Business ...*, 3(4), 71–77.
- Akter, S. (2020). Companies' vision, mission, and core values focus on human resource management. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v2i4.412>
- AL IDRUS, S., ABDUSSAKIR, A., DJAKFAR, M., & AL IDRUS, S. (2021). The Effect of Product Knowledge and Service Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.927>
- Ardiansyah, F., & Aprianti, K. (2020). Pengaruh Keberagaman produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Britt, S. H. (1971). The Writing of Readable Research Reports. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3149777>
- Christen, M., Gupta, S., Porter, J. C., Staelin, R., & Wittink, D. R. (1997). Using market-level data to understand promotion effects in a nonlinear model. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3151895>
- Nandang. (2022). The Role of Communication , Product Knowledge , Creativity and Empathy for Increasing Interest in Purchasing MSMEs for the South Bandung Livestock Cooperative Pangalengan. *Budapest International Research and Critics in Linguistics and Education (BirLE) Journal*, 5(3), 26386–26400.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Parasuraman, A. (2002). Service quality and productivity: A synergistic perspective. *Managing Service Quality: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/096045202104>
- Setiawati, L., & Tjahjono, J. K. (2017). Pengaruh Komitmen Manajemen Terhadap Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan di Rumah Sakit Umum Daerah (Studi Kasus di RSUD Dr. Soetomo). *SenasPro2: Seminar Nasional Dan Gelar Produk, November 2016*, 964–975.
- Utama, M. B., & Ngatno. (2017). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Mall Ciputra Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 144–155.