

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB) TERHADAP  
CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DAN TRUST PADA  
PT. PERKEBUNAN NUSANTARA X (PERSERO)  
SURABAYA**

**KURNIA PUSPASARI**  
**Universitas Katholik Widya Mandala, Surabaya**

**ABSTRAK**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh: (1) variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*; (2) variabel *Service Quality* terhadap *Trust*; (3) variabel *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*; (4) variabel *Organizational Citizenship Behavior* terhadap *Trust*; (5) variabel *Organizational Citizenship Behavior* terhadap *Customer Loyalty*; (6) variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*; (7) variabel *Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero). Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pembeli gula dan tetes PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) yang memenuhi kriteria pernah melakukan pembelian gula/tetes di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) lebih dari 1 (satu) kali selama 1 (satu) tahun terakhir di Surabaya sebanyak 145 orang. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *Judgemental Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structures*). Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini adalah : Variabel *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*, *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*, *organizational citizenship behavior* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*, *organizational citizenship behavior* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero)

**Kata kunci :** *Service Quality, Organizational Citizenship Behavior, Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty.*

**PENDAHULUAN**

Kemajuan zaman kerap kali diikuti dengan beraneka ragamnya aktivitas yang dilakukan masyarakat pada berbagai segi kehidupan. Semakin meningkatnya jumlah kebutuhan yang dirasakan dengan sebagian masyarakat terhadap suatu produk (barang, jasa dan lainnya) merupakan kesempatan pasar yang cukup besar bagi sebuah produk. OCB merupakan bentuk perilaku kerja yang biasanya tidak terlihat atau diperhitungkan. OCB merupakan istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi perilaku karyawan. OCB dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku kerja karyawan di dalam organisasi, yang dilakukan atas suka rela di luar deskripsi kerja yang telah ditetapkan, dengan tujuan untuk meningkatkan kemajuan kinerja organisasi. Jika karyawan merasa puas dengan hasil yang didapat di perusahaan tempat saya bekerja, maka perilaku karyawan yang puas dapat menyebabkan konsumen puas akan pelayanan dari karyawan tersebut (Wulani, 2005). *Customer loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu barang. *Customer satisfaction* adalah evaluasi purna beli setelah alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau bahkan melampaui harapan dari pelanggan (Kotler, 2000). *Trust* adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu (Lau *et al.* 1995).

Gula merupakan komoditi penting bagi masyarakat Indonesia bahkan bagi masyarakat dunia. Manfaat gula sebagai sumber kalori bagi masyarakat selain dari beras, jagung dan umbi-umbian menjadikan gula sebagai salah satu bahan makanan pokok. Tetes merupakan hasil komoditi terbesar kedua setelah produk gula dari PT. Perkebunan Nusantara X (Persero). Produk ini dihasilkan sebagai produk turunan dari hasil produksi gula. Sebelumnya produk ini masih sebagai produk sampingan, tetapi pada tahun ini perusahaan menetapkan tetes sebagai produk utama karena daya jual produk ini sangat tinggi didukung dari permintaan tiap tahun selalu meningkat. Produk tetes ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan alcohol, bioetanol dan sebagai stater dari pembuatan bumbu penyedap rasa. Gula dan tetes merupakan hasil komoditi yang paling besar dari PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) yang dihasilkan oleh 11 Pabrik Gula yang tersebar di wilayah Jawa Timur karena gula mempunyai lahan perkebunan yang lebih luas daripada komoditi lainnya.

Kondisi pergulaan Indonesia yang semakin defisit merupakan suatu permasalahan, di mana rendahnya produksi gula dalam negeri untuk menutupi tingginya tingkat konsumsi gula di Indonesia. Adanya temuan yang menunjukkan menurunnya jumlah pembeli gula di PT. Perkebunan Nusantara X dan fenomena yang ada diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh *Service Quality* dan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dan *Trust* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero).** Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui

Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan Service Quality terhadap Customer Satisfaction di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero); pengaruh signifikan Service Quality terhadap Trust di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero); pengaruh signifikan Service Quality terhadap Customer Loyalty di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero); pengaruh signifikan Organizational Citizenship Behavior terhadap Trust di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero); pengaruh signifikan Organizational Citizenship Behavior berpengaruh terhadap Customer Loyalty di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero); pengaruh signifikan Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero). Dan pengaruh signifikan Trust berpengaruh terhadap Customer Loyalty di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero).

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Service Quality*

Definisi kualitas berdasarkan sudut pandang tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu mengacu pada pendapat Crosby, dkk (dalam Yamit, 2005, p7). Menurut Gaspersz (2007) mendefinisikan kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk (barang dan atau jasa) yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan.

### *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*

OCB merupakan bentuk perilaku kerja yang biasanya tidak terlihat atau diperhitungkan. Terdapat dua pendekatan terhadap konsep OCB yaitu OCB merupakan kinerja *extra role* yang terpisah dari kinerja *in-role* atau kinerja yang sesuai deskripsi kerja. OCB menurut Luthans (dalam Gunawan, 2011) memiliki definisi sebagai refleksi dari ciri atau trait predisposisi karyawan yang kooperatif, suka menolong, perhatian dan bekerja dengan bersungguh – sungguh

### *Customer Satisfaction*

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “satis” yang berarti cukup baik, memadai dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2006), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Tjiptono (2004) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan

### *Trust*

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ariyono (2012) menyatakan kepercayaan pelanggan dalam berbelanja internet sebagai kesediaan pelanggan untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan pelanggan dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

### *Customer Loyalty*

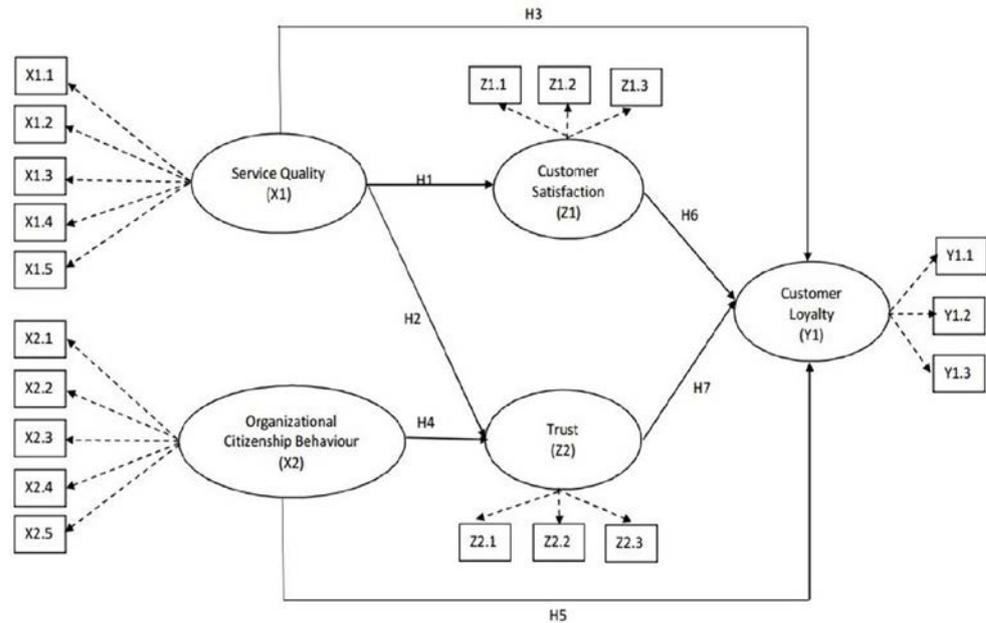
Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

## Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- H : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero)
- H : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero)
- H : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero)
- H4 : *Organizational Citizenship Behavior* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero)
- H5 : *Organizational Citizenship Behavior* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero)
- H6 : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero)
- H8 : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero)

## Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2010) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Model penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif kausal. Menurut Malhotra (2007), penelitian dengan menggunakan kuantitatif kausal bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab-akibat yang ada, mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh variabel Service Quality dan organizational citizenship behavior (OCB) terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction dan Trust.

### Identifikasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu variabel tidak bebas (*dependent variable*), variabel bebas (*independent variable*) dan variable intervening yang diklarifikasikan sebagai berikut:

1. Variabel eksogen (*independent variable* atau variabel bebas)
  - a. Variabel X1: *Service Quality*
  - b. Variabel X2: *Organizational Citizenship Behaviour*
2. Variabel intervening
  - a. Variabel Z1: *Customer Satisfaction*
  - b. Variabel Z2: *Trust*
3. Variabel endogen (*dependent variable* atau variabel terikat)
  - a. Variabel Y1: *Customer Loyalty*

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah pelanggan pembeli gula/tetes yang pernah membeli produk PT. Perkebunan Nusantara X di Surabaya. Penelitian ini menggunakan analisis SEM, maka pedoman pengukuran sampel menurut Ferdinand (2002), dapat dengan jumlah indikator dikali jumlah variabel. Pada penelitian ini terdapat total 29 indikator, maka jumlah sampel maksimal yang digunakan adalah 29 indikator x 5 = 145 sampel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 145 orang pelanggan pembeli gula dan tetes PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Surabaya.

### Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah direncanakan menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM). SEM adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat cross-sectional, linear dan umum. Termasuk dalam SEM ini ialah analisis faktor (factor analysis), analisis jalur (path analysis) dan regresi (regression). Permodelan melalui SEM juga memungkinkan seseorang peneliti dapat menjawab pertanyaan

penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional yaitu mengukur apa dimensi-dimensi dari sebuah konsep (Ferdinand, 2002).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

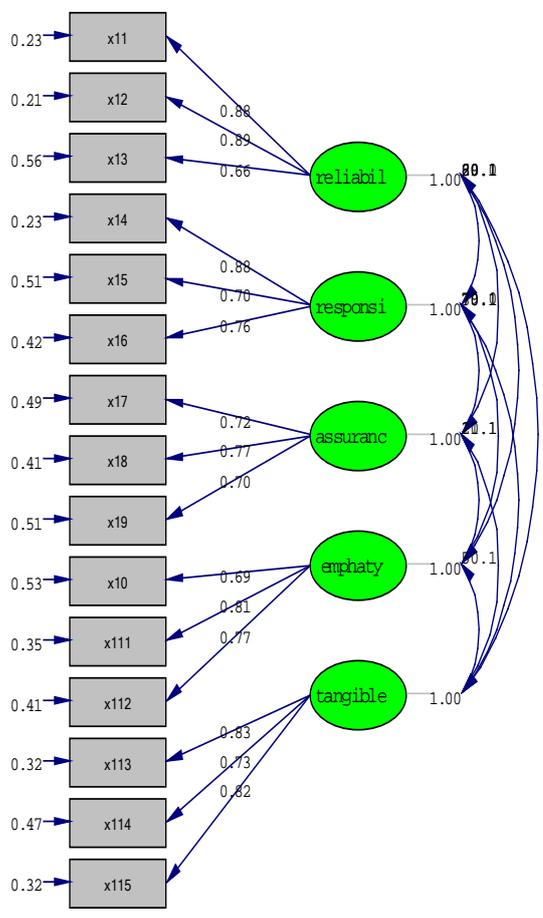
### Uji Validitas

Suatu indikator, dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap suatu konstruk laten apabila nilai t muatan faktornya (*factor loading*) lebih besar dari nilai kritis (>1,97 atau >2) dan muatan faktor standarnya *standardized loading*-nya minimal 0,7 (Hair, et al, 1995; dalam Yamin dan Kurniawan, 2009:36). Semakin tinggi koefisien *factor loading* maka semakin tinggi pula ketepatan yang dimiliki oleh indikator dalam mengukur variabel latennya.

Suatu indikator, dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap suatu konstruk laten apabila nilai t muatan faktornya (*factor loading*) lebih besar dari nilai kritis (>1,97 atau >2) dan muatan faktor standarnya *standardized loading*-nya minimal 0,7 (Hair, et al, 1995; dalam Yamin dan Kurniawan, 2009:36). Semakin tinggi koefisien *factor loading* maka semakin tinggi pula ketepatan yang dimiliki oleh indikator dalam mengukur variabel latennya.

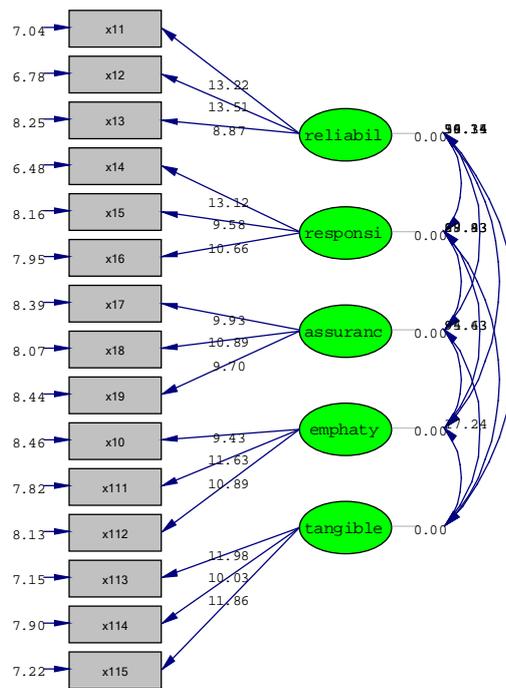
### Uji Validitas dimensi *Service Quality*

Model pengukuran penelitian ini menggunakan 5 observer dimensi *Service Quality*. Kelimanya merupakan komposit dari 15 item yang digunakan dalam pengukuran *Service Quality* dan dibedakan menjadi dimensi. Gambar 1 dan 2 menyajikan nilai *standardized solutions* atau *loading factor* masing-masing item pengukuran pada dimensi *Service Quality*.



Gambar 1 Item-Item Pengukuran Dimensi *Service Quality*

Model konfirmatori *Loading factor* pada masing-masing item pengukuran dimensi kualitas pelayanan menunjukkan nilai yang tinggi. Keseluruhan item mempunyai nilai *loading* diatas 0.6 ini menunjukkan hubungan antara item dengan faktor cukup kuat antar item penyusunnya dengan konstruk.



**Gambar 4.2 Item-Item Model Pengukuran Dimensi Service Quality**

Ket: Batas kritis t-value >1,97

Nilai t-statistik pada masing-masing jalur pada model konfirmatory pengukuran Dimensi *Service Quality* di dapatkan keseluruhannya sudah diatas 1,97 sehingga disimpulkan keseluruhan item telah valid dan dapat digunakan untuk membentuk komposit model pengukuran *Service Quality* pada model utama penelitian.

#### Uji Validitas Variabel Endogen Dan Eksogen

Model pengukuran pada variabel eksogen terdiri dari 10 item, dengan 5 item sebagai model pengukuran *Service Quality* dan 5 item sebagai model pengukuran *Organizational Citizenship Behavior*. Nilai *loading factor* keseluruhan item sudah diatas 0.7 dan nilai t statistik baik untuk variabel *Service Quality* dan *organizational citizenship behavior* telah melampui batas kritis penolakan H0, dengan demikian maka model pengukuran untuk variabel endogen disimpulkan telah valid sebagai alat ukur.

**Tabel 1**  
**Validitas Model Pengukuran (*Measurement Model*) Variabel Eksogen**

Konstruk	Item	SFL	t- Statistik	Cut off	Hasil
Service Quality	x11	0.787	11.891	> 1.6	Valid
	x12	0.736	9.896	> 1.6	Valid
	x13	0.757	10.299	> 1.6	Valid
	x14	0.826	11.708	> 1.6	Valid
	x15	0.795	11.049	> 1.6	Valid
Organizational Citizenship Behavior	x21	0.821	11.816	> 1.6	Valid
	x22	0.811	11.586	> 1.6	Valid
	x23	0.807	11.506	> 1.6	Valid
	x24	0.823	11.859	> 1.6	Valid
	x25	0.732	9.982	> 1.6	Valid

Ket: SFL = *Standardized Factor Loading*  
Cut off = dk 95% dan df 125; t kritis = 1,979

Sementara pengujian pada kelompok variabel endogen yaitu variabel intervensing dan variabel terikat di dapatkan hasil, bahwa model pengukuran pada variabel endogen tersebut keseluruhannya valid sebagai alat ukur. Nilai *loading factor* baik untuk *Customer Satisfaction*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* terendah adalah 0,71. Ini menunjukkan syarat minimal *loading factor* sebesar 0,7 terpenuhi.

Pengujian dengan t-statistik untuk menilai signifikansi dari nilai loading factor juga di dapatkan nilai t-statistik terkecil adalah 9,324 yang berarti sudah jauh diatas batas kritis penerimaan dan penolakan H0 yaitu 1.97. Dengan demikian maka model pengukuran untuk variabel-variabel yang masuk dalam kelompok variabel endogen terbukti valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

**Tabel 2**  
**Validitas Model Pengukuran (Measurement Model) Variabel Endogen**

Konstruk	Item	SFL	t- Statistik	Cut off	Hasil
Customer Satisfaction	z11	0.948	0	> 1.6	Acuan
	z12	0.862	15.664	> 1.7	Valid
	z13	0.864	15.725	> 1.8	Valid
Trust	z21	0.823	0	> 1.9	Acuan
	z22	0.847	11.119	> 1.10	Valid
	z23	0.817	10.719	> 1.11	Valid
Customer Loyalty	y1	0.777	0	> 1.12	Acuan
	y2	0.714	9.324	> 1.13	Valid
	y3	0.721	9.438	> 1.14	Valid

Ket: SFL = *Standardized Factor Loading*

Cut off = dk 95% dan df 125; t kritis = 1,979

Sumber: Lampiran 4, diolah

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data serta mampu mengungkapkan informasi sebenarnya di lapangan. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang apabila dicobakan berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden (Sitinjak dan Sugiarto, 2006:71).

Dua alat uji yang digunakan untuk menilai reliabilitas pengukuran yaitu *Construct Reliability (CR)* dan *Variance Extracted (AVE)*. CR mencerminkan kehandalan item-item dalam menyusun variabel utamanya. Sementara AVE menggambarkan tingkat varians yang terwakili pada variabel latens dari item-item penyusunnya.

**Tabel 3**  
**Uji Reliabilitas Variabel Eksogen**

Konstruk	Manifest	SFL	CR	AVE
Service Quality	x11	0.787	0.886	0.610
	x12	0.736		
	x13	0.757		
	x14	0.826		
	x15	0.795		
Organizational Citizenship Behavior	x21	0.821	0.898	0.639
	x22	0.811		
	x23	0.807		
	x24	0.823		
	x25	0.732		
<b>Rule of thumbs</b>			<b>0.7</b>	<b>0.5</b>

Ket: SFL = *Standardized Factor Loading*

CR = *Construct Reliability*

AVE = *Average Variance Extracted*

Hasil uji CR pada variabel latent *service quality* dengan 5 manifest didapatkan nilai 0,886, sementara *organizational citizenship behavior* mencapai 0,898. Ini menunjukkan CR sudah sangat meyakinkan karena sudah jauh melampaui batas kritis yang ditetapkan sebesar 0,7. Rata varians yang dijelaskan pada variabel *service quality* sebesar 0,610 dan *organizational citizenship behavior* sebesar 0,639 sudah melampaui batas kritis 0.5. Ini artinya bahwa variabel utama sudah dapat mencerminkan variabel penyusunnya minimal 50% terwakili.

**Tabel 4**  
**Uji Reliabilitas Variabel Endogen**

Konstruk	Manifest	SFL	CR	AVE
Customer Satisfaction	z11		0.948	0.921
	z12		0.862	
	z13		0.864	
Trust	z21		0.823	0.868
	z22		0.847	
	z23		0.817	
Customer Loyalty	y1		0.777	0.782
	y2		0.714	
	y3		0.721	
<b>Rule of thumbs</b>			<b>0.7</b>	<b>0.5</b>

Ket: SFL = *Standardized Factor Loading*  
CR = *Construct Reliability*  
AVE = *Average Variance Extracted*

Pada variabel-variabel endogen juga di dapatkan kesimpulan yang sama, bahwa baik reliabilitas menurut ukuran CR, maupun AVE telah memenuhi syarat ketentuan yang ditetapkan. Misalnya pada *Customer Satisfaction* telah mencapai nilai CR sebesar 0,921, *Trust* sebesar 0,868 dan *Customer Loyalty* sebesar 0,782. Keseluruhannya telah melebihi batas kritis 0,7 yang ditetapkan. Simpulan pada uji reliabilitas AVE juga telah memenuhi batas kritis yang ditetapkan yaitu 0.5. Misalnya pada *Customer Satisfaction* nilai AVE mencapai 0,796, *Trust* sebesar 0,687 dan *Customer Loyalty* sebesar 0,544.

#### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas untuk keseluruhan item yang diteliti (*multivariate*). Nilai Z-score untuk kurtosis mencapai 1,175 sementara pada analisis *skewness* didapatkan Z-Score sebesar 0,819. Secara keseluruhan indikator Chi Square Statistik menunjukkan nilai 2,053 sangat rendah dengan p-value sangat tinggi sebesar 0,358 yang berarti H0 ditolak. Ini artinya secara multivariate sebaran data menunjukkan pola distribusi normal.

**Tabel 5**  
**Test of Univariate Normality for Continuous Variables**

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis		
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value	
x11	-0.651	0.515	-1.345	0.179	2.232	0.328	
x12	-0.437	0.662	-0.798	0.425	0.828	0.661	
x13	-0.411	0.681	-1.258	0.208	1.752	0.416	
x14	-0.602	0.547	-1.071	0.284	1.510	0.470	
x15	-0.503	0.615	-1.534	0.125	2.605	0.272	
x21	-0.352	0.725	-0.695	0.487	0.607	0.738	
x22	-0.259	0.795	-1.455	0.146	2.184	0.336	
x23	-0.304	0.761	-1.355	0.175	1.929	0.381	
x24	-0.458	0.647	-1.181	0.238	1.604	0.448	
x25	-0.513	0.608	-0.166	0.868	0.291	0.864	
z11	-0.639	0.523	-1.366	0.172	2.276	0.321	
z12	-0.558	0.577	-1.534	0.125	2.664	0.264	
z13	-0.727	0.467	-1.243	0.214	2.075	0.354	
z21	-0.368	0.713	-1.354	0.176	1.969	0.374	
z22	-0.841	0.400	-0.759	0.448	1.283	0.527	
z23	-0.738	0.461	-0.912	0.362	1.375	0.503	
y1	-0.225	0.822	-1.291	0.197	1.717	0.424	
y2	-0.276	0.782	-1.310	0.190	1.793	0.408	
y3	-0.212	0.832	-1.820	0.069	3.357	0.187	
Relative Multivariate Kurtosis = 1.000							
Test of Multivariate Normality for Continuous Variables							
Value	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis		
	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
56.773	0.819	0.413	399.106	1.175	0.240	<b>2.053</b>	<b>0.358</b>

### Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Uji kesesuaian model yang dilakukan dengan melihat pada kriteria *goodness-of-fit*. Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa model telah sesuai dengan data atau fit dengan data yang digunakan dalam penelitian. Dari hasil perbandingan antara kriteria *goodness-of-fit* dengan hasil antara *full structural equation model* pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa kriteria *chi-square*, *significant probability*, *TLI*, *CFI*, *RMSEA*, *CMIN/DF*, *AGFI*, dan *GFI* terpenuhi, namun hal ini masih dapat diterima.

**Tabel 6**  
**Indeks Pengujian Kelayakan**  
**Structural Equation Modeling (SEM) Modification**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	Hasil	<i>Cut off Value</i>	Keterangan
RMSEA	0.022	0,05-0,08	Lebih Kecil (Signifikan)
ECVI	1.71	ECVI model < ECVI Saturated ( 2.64) dan Independence (34.44)	Good Fit
AIC	46.34	AIC model < AIC Saturated ( 380.00) dan Independence (4958.80)	Good Fit
CAIC	429.27	CAIC model < CAIC Saturated (5034.36) dan Independence (1135.58)	Good Fit
Prob	0.26	> 0,05	Lebih Besar (Fit)
GFI	0.90	0,80 – 0,90	Good Fit
AGFI	0.87	0,80 – 0,90	Goodl Fit
NFI	0.97	> 0,90	Good Fit
NNFI	1.00	> 0,90	Good Fit
CFI	1.00	> 0,90	Good Fit
IFI	1.00	> 0,90	Good Fit
PNFI	0.81	0,6 – 1 (mendekati 1)	Good Fit

Berdasarkan Tabel 6, seluruh nilai *goodness of fit* baik, sesuai dengan *cut of value*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data empirik yang digunakan sudah sesuai dengan kerangka konseptual.

### Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dilakukan pengujian terhadap koefisien-koefisien persamaan struktural dengan menspesifikasi tingkat signifikansi tertentu. Dalam penelitian ini digunakan  $\alpha = 0,05$ , sehingga critical ratio dari persamaan struktural harus  $\geq 1,97$ . Hasil Pengujian Hipotesis adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Pengujian Hipotesis**

Ha	Jalur	t-Stats	Cut off	Hipotesis Null
H1 <i>Service Quality</i>	0.546 <i>Customer Satsifaction</i>	6.443	>1,9	H0 ditolak
H2 <i>Service Quality</i>	0.315 <i>Trust</i>	3.645	>1,9	H0 ditolak
H3 <i>Service Quality</i>	0.015 <i>Customer Loyalty</i>	0.208	>1,9	H0 diterima
H4 <i>Organziational Citizenship Behavior</i>	0.493 <i>Trust</i>	5.432	>1,9	H0 ditolak
H5 <i>Organziational Citizenship Behavior</i>	0.87 <i>Customer Loyalty</i>	9.404	>1,9	H0 ditolak
H6 <i>Customer Satsifaction</i>	0.157 <i>Customer Loyalty</i>	2.659	>1,9	H0 ditolak
H7 <i>Trust</i>	0.149 <i>Customer Loyalty</i>	1.991	>1,9	H0 ditolak

Dari Tabel 7 di atas maka hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji hipotesis Pengaruh langsung *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dengan menggunakan uji t hitung, di dapatkan nilai t hitung statistik sebesar 6.443. Dengan menggunakan batas t kritis penolakan  $H_0 > 1,97$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak. Ini artinya *Service Quality* dengan koefisien jalur sebesar 0.546 terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Uji hipotesis kedua yaitu Pengaruh langsung *Service Quality* terhadap *Trust*. Hasil uji di dapatkan nilai t hitung statistik sebesar 3.645. Dengan batas t kritis penolakan  $H_0 > 1,97$  maka disimpulkan  $H_0$  ditolak. Ini artinya *Service Quality* dengan koefisien jalur sebesar 0.315 terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Trust* konsumen.
3. Uji hipotesis selanjutnya adalah Pengaruh langsung *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil analisis uji t hitung, di dapatkan nilai t hitung statistik sebesar 0.208. Dengan batas t kritis penolakan  $H_0 > 1,97$  maka  $H_0$  diterima. Ini artinya *Service Quality* dengan koefisien jalur sebesar 0.015 tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
4. Uji hipotesis keempat adalah pengaruh langsung *Organizational Citizenship Behavior* terhadap *Trust* konsumen. Analisis uji t hitung, di dapatkan nilai t hitung statistik sebesar 5.432. Nilai tersebut telah melebihi batas t kritis penolakan  $H_0 > 1,97$  sehingga disimpulkan  $H_0$  ditolak. Ini artinya *Organizational Citizenship Behavior* dengan koefisien jalur sebesar 0.493 terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Trust* konsumen.
5. Uji hipotesis Pengaruh langsung *Organizational Citizenship Behavior* terhadap *Customer Loyalty* dengan menggunakan uji t hitung, di dapatkan nilai t hitung statistik sebesar 9.404. Dengan batas t kritis penolakan  $H_0 > 1,97$  maka dapat disimpulkan untuk  $H_0$  ditolak. Ini artinya *Organizational Citizenship Behavior* dengan koefisien jalur sebesar 0.87 terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
6. Uji hipotesis Pengaruh langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* dengan menggunakan uji t hitung menunjukkan nilai t hitung statistik sebesar 2.659. Menggunakan batas t kritis penolakan  $H_0 > 1,97$  maka  $H_0$  ditolak. Ini artinya *Customer Satisfaction* dengan koefisien jalur sebesar 0.157 terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
7. Uji hipotesis Pengaruh langsung *Trust* terhadap *Customer Loyalty* dengan menggunakan uji t hitung, di dapatkan nilai t hitung statistik sebesar 1.991. Pada batas t kritis penolakan  $H_0 > 1,97$  maka nilai t-statistik tersebut sudah di atas batas kritis yang disyaratkan sehingga  $H_0$  ditolak. Ini artinya *Trust* dengan koefisien jalur sebesar 0.149 terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Surabaya, hipotesis pertama tersebut terbukti.
2. *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Surabaya, hipotesis kedua tersebut terbukti.
3. *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Surabaya, hipotesis ketiga tersebut tidak terbukti.
4. *Organizational citizenship behavior* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Surabaya, hipotesis keempat tersebut terbukti.
5. *Organizational citizenship behavior* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Surabaya, hipotesis kelima tersebut terbukti.
6. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Surabaya, hipotesis keenam tersebut terbukti.
7. *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Surabaya, hipotesis ketujuh tersebut terbukti.

### Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Surabaya, oleh karena itu pihak manajemen perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas layanan seperti selalu konsisten bersikap ramah terhadap pelanggan.
2. Diharapkan peneliti berikutnya dapat mengambil variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyono,S.2012. Kepercayaan. Diambil pada 24 Mei 2014. <http://satyaariyono.wordpress.com/2012/06/24/kepercayaan/>
- Fandy, T. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP.
- Ferdinand, A. 2005. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fornell, C., dan B. Wenerfelt. 1987. "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*. Vol. 24 No. 1, pp. 337-346.
- Gaspersz, V. 2007. *Lean Six Sigma for Manufacturing and Service Industries*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, I. 2011. *Organizational Citizenship Behavior*. Education Policy Analysis Archives.
- Jackson, M. and, D. Bellate. 1990. *Ekonomi Ketenaga Kerjaan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Fornell, C., dan B. Wenerfelt. 1987. "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*. Vol. 24 No. 1, pp. 337-346.
- Lau, G.. dan H. Sook. 1995. "Customer's Trust in a Brand and the Link to Loyalty", *Journal of Market Focussed Management*. Vol. 4, No. 4, pp. 341-370.
- Malhotra, N. K. 2007. *Marketing Research: An Applied Orientation, Pearson Education, Inc*. New Jearsey : USA.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Utomo, P. 2006. *Teknik Telekomunikasi 2*. Jakarta : Erlangga.
- Wulani, F. 2005. "Sikap Kerja dan Implikasi Dalam Pengelolaan Sumber Daya Manusia: Suatu Kajian Terhadap *Organizational Citizenship Behavior*", *Jurnal Studi Bisnis*, Vol. 3, No. 1, hal 32-55.
- Yamit, Z. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml, A., dan D. D, Gremler. 2009. *Service Marketing*. New York : Mc Graw-Hill International Edition.
- Zeithaml, V. A., dan M. J. Bitner. 2003. *Service Marketing-Integrating Customer Focus Across The Firm*. 3<sup>rd</sup> Edition. New York: McGraw Hill.