

**PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN (*Servqual* – Parasuraman)
DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN
SEHINGGA TERCIPTA LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen)**

Sinollah (sinollah@gmail.com)

Masruro (masruro@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Unira Malang

ABSTRACT

This study aims to analyze customer satisfaction at Mayang Collection, test and explain the effect of servqual dimension service quality (physical evidence, reliability, responsiveness, confidence, and empathy) on customer satisfaction at Mayang Collection, and test and explain the effect of customer satisfaction on customer loyalty on Mayang Collection.

The population in this study were customers of the Mayang Collection Kepanjen store who had a member card and made a repeat purchase. Population research or population study so that the number of samples in this study is a number of population, amounting to 93 respondents. The method used in this research is explanatory survey method, which is a method used to explain causal relationships between variables through hypothesis testing (Nazir, 2005).

Based on the results of the static test all the indicators in this study are valid, and the variables are reliable. The results of the servqual analysis show that the difference or gap between customer expectations and employee performance has a total average which is at the moderate classification level (Parasuraman table, 1990) or service quality in Mayang Collection stores is quite good. This means that customer satisfaction in terms of quality of service provided at Mayang Collection is quite good. The path analysis test results (path analysis) show that there is no significant influence between servqual dimension service quality (physical evidence, reliability, responsiveness, confidence, and empathy) to customer satisfaction. This proves that service quality has a long-lasting influence in shaping customer satisfaction. And customer satisfaction has a significant influence on customer loyalty. Mayang Collection stores are advised to pay more attention to and improve other factors besides service quality in increasing customer satisfaction, because with increasing customer satisfaction, customer loyalty will be formed easily.

Keywords: tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction, and customer loyalty

Latar Belakang

Perkembangan usaha bisnis di era globalisasi saat ini semakin pesat, karena tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif. Setiap perusahaan ingin memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.

Kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat berubah setiap saat seiring dengan perkembangan zaman.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa, maka hal tersebut membuat pelanggan semakin selektif dalam

berbelanja dan membuat perubahan cara pandang pelanggan terhadap perusahaan. Perusahaan yang semula dipandang hanya sebagai penyedia barang atau jasa kini telah berkembang menjadi tempat bersosialisasi sebagai akibat dari perkembangan dan tuntutan dari pelanggan tersebut. Perusahaan yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif.

Pelanggan yang loyal mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena loyalitas seorang pelanggan bisa meningkatkan laba dan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan (Hurriyati, 2008). Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2000).

Salah satu faktor pembentuk loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan (Walker dkk, 2001). Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya (Walker dkk, 2001). Dengan munculnya rasa puas dari dalam diri pelanggan cenderung akan membuat pelanggan kembali lagi berbelanja, dan bahkan dapat berbicara tentang kebaikan perusahaan kepada orang lain (Lupiyoadi, 2001). Salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2001).

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi (Kotler, 2000). Perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan,

karena kini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004). Kualitas pelayanan juga merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra, 2005).

Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas juga melihat kualitas pelayanan yang diberikan, apakah kualitas pelayanan sesuai dengan harapan atau tidak (Pasuraman, 1990). Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus jauh lebih baik dari yang diharapkan agar pelanggan tidak kecewa. Pengukuran kualitas pelayanan secara umum dapat dilakukan dengan metode *servqual*, yaitu istilah dari *service quality* yang telah dikembangkan oleh Pasuraman, Zethaml, dan Berry (Pasuraman, 1990).

Servqual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan nyata yang pelanggan terima dari penyaji layanan. Apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu (Pasuraman, 1990). Lima metode yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Parasuraman, 1990) yaitu: 1) *Tangible* (bukti fisik), 2) *Reliability* (keandalan), 3) *Responsiveness* (daya tanggap), 4) *Assurance* (keyakinan), 5) *Emphaty* (empati)

Perusahaan di bidang bisnis manapun sangat dianjurkan untuk memiliki kemampuan dalam meningkatkan mutu dasar kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan dan diberikan kepada pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan. Kepuasan

pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang puas akan senantiasa menggunakan produk dan jasa yang disediakan perusahaan dan tidak akan terpengaruh produk dan jasa yang ditawarkan pihak lain, dengan kata lain pelanggan tersebut memiliki rasa loyal terhadap perusahaan. Salah satu perusahaan yang banyak bermunculan saat ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan khususnya di bidang *fashion* atau pakaian. *Fashion* atau pakaian merupakan kebutuhan setiap orang yang tidak bisa ditinggalkan, terutama agar setiap orang dapat berpakaian yang baik yang tidak melanggar etika dalam masyarakat.

Masyarakat Indonesia sekarang ini sudah sangat menyadari perubahan dari sebuah penampilan. Karena dalam berpakaian dapat membuat seseorang sadar dan dapat menilai kepribadian seseorang tersebut dari apa yang dipakainya. Dewasa ini masyarakat kota Malang telah mengenal tren model pakaian. Berbagai model pakaian pada akhirnya mengalami perkembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Saat ini mulai berkembang toko pakaian, terutama yang menjual pakaian atau busana muslim.

Bisnis busana muslim mulai diminati karena telah banyak orang yang tertarik dengan busana muslim yang modis, sehingga busana muslim pun tidak lagi dianggap kuno dan ketinggalan zaman. Tren pakaian muslim atau busana muslim di kalangan masyarakat saat ini mulai bergairah. Gaya berhijab masyarakat masa kini tidak terlihat kuno walaupun memakai busana muslim, mereka tetap bisa tampil gaya dan tetap syar'i dalam berbusana.

Sebagai objek yang dipilih untuk diteliti oleh penulis sebagai tugas akhir adalah toko busana muslim. Salah satu toko yang menjalankan usaha di bidang busana muslim adalah toko Mayang Collection. Alasan

penulis memilih toko Mayang Collection sebagai objek penelitian karena di era globalisasi yang semakin pesatnya persaingan antar bisnis, dan semakin selektifnya pelanggan dalam memilih produk, juga perubahan dari gaya penampilan masyarakat Indonesia khususnya masyarakat kota Malang dan sekitarnya. Toko Mayang Collection lebih menarik perhatian untuk diteliti karena di antara toko pakaian dan busana muslim yang berada di daerah Kepanjen, toko Mayang Collection lebih banyak dikunjungi pelanggan dari pada toko yang lain yang sejenis.

Toko Mayang Collection merupakan salah satu merek toko busana muslim yang ada di Jawa Timur yang memiliki beberapa cabang yang di masing-masing cabang memiliki beberapa karyawan. Produk busana muslim yang ditawarkan sebuah toko menjadi ciri khas dan memiliki peminat yang tidak sama antar konsumen. Perlunya produk yang berkualitas, beragam, dan menarik akan memberikan kesan positif bagi setiap konsumen baru.

Toko Mayang Collection menyediakan produk busana mulai dari busana muslim modern busana muslim untuk ibu hamil dan menyusui, dan terdapat pula seragam untuk bekerja di kantor atau seragam dinas yang bernuansa muslim modern. Banyak pilihan busana yang ditawarkan dengan berbagai model terbaru, sehingga konsumen akan tetap berpenampilan gaya, rapi, dan tetap syar'i. Toko Mayang Collection juga memberikan peluang bagi pelanggan yang ingin menjadi anggota dengan cara pelanggan dapat mendaftarkan diri dengan biaya administrasi Rp.50.000 dan mendapatkan sebuah kartu anggota atau *member card*, atau pelanggan Rp.1000.000 akan mendapatkan kartu anggota secara gratis. Fasilitas dari anggota yaitu akan mendapatkan diskon sebesar 5% setiap berbelanja. Toko Mayang Collection memperbolehkan pelanggannya menukarkan barang yang sudah dibeli

dengan ketentuan waktu 24 jam dari proses transaksi pembeliannya, menunjukkan nota pembelian, tidak dipakai, dan barang tidak cacat atau rusak. Toko Mayang Collection ini mempunyai kurang lebih 23 cabang atau *outlet* yang tersebar di berbagai kota di Jawa Timur. Salah satunya yaitu *outlet* cabang yang berada di daerah Kepanjen yang beralamat di Jl.Sultan Agung No.10 Kepanjen Malang. Kantor pusat toko ini berada di kota malang yaitu di Jl.WR. Supratman C3 Kav.12 Malang (depan Rumah Sakit Lavalet Malang).

Keberadaan toko tidak akan lengkap tanpa adanya pelanggan (pembeli). Toko didirikan untuk memfasilitasi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan pelanggan pada saat membeli. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pihak toko Mayang Collection harus memprediksikan berbagai hal yang mungkin menjadi pertimbangan pelanggan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja, antara lain yang dipakai dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan tempat berbelanja.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Meskipun toko tidak menawarkan jasa, namun jasa pelayanan oleh karyawan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Dalam artian pelayanan toko akan memberikan kenyamanan terhadap pelanggan. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan karakter yang dibangun toko. Toko Mayang Collection yang memberikan *image* atau karakter islami mencoba memberikan pelayanan dengan cara islami. Semua karyawan perempuan diwajibkan memakai jilbab, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan bahwa toko Mayang Collection benar-benar menjanjikan produk- produk muslim.

Selain kualitas pelayanan, pelanggan juga sering membutuhkan kenyamanan dalam hal tempat. Tempat yang bagus dapat menarik minat pelanggan saat melihat toko. Sementara ruangan toko nyaman dapat memuaskan pelanggan dalam memilih barang yang akan dibeli. Toko Mayang Collection menyediakan kursi tunggu bagi para pelanggannya. Kursi tersebut dapat dimanfaatkan bagi pelanggan yang ingin istirahat sebentar saat berbelanja maupun bagi yang hanya sekedar menemani belanja. Selain kursi tunggu toko Mayang Collection juga menyediakan kamar kecil atau *toilet* untuk pelanggan, agar memberi kemudahan saat pelanggan merasa ingin buang air kecil dan buang air besar pada saat berbelanja.

Dari penjelasan yang diuraikan dalam latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti apakah 5 faktor kualitas pelayanan dalam teori *servqual* (Parasuraman, 1990) benar-benar mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada toko Mayang Collection.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan pada Mayang Collection.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dimensi *servqual* (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, keyakinan, dan empati) terhadap kepuasan pelanggan pada Mayang Collection.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Mayang Collection.

Kajian Teori

Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya penambahan

kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyekof dalam Fandy Tjiptono (2000) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2012) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa, dan proses. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* atau *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. *Servqual* dibangun atas dasar adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan. harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Lima metode yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Parasuraman, 1990) yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*). Bukti langsung meliputi penampakan dan fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Penampilan fisik perusahaan akan berpengaruh pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. Keandalan (*Reliability*). Keandalan yaitu menunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Keandalan ini tidak hanya penting untuk masalah-masalah yang besar, karena masalah kecil juga menjadi hal penting untuk pelanggan dalam memberikan evaluasi tentang perusahaan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Daya tanggap yaitu menunjukkan kemauan dan komitmen dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu. Daya tanggap tidak hanya mengenai cepatnya pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari perusahaan atau karyawan dalam membantu pelanggan.
4. Keyakinan (*Assurance*). Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.
5. Empati (*Emphaty*). Kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan akan memberikan dampak baik dari evaluasi pelanggan.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Faktor-faktor tersebut perlu mendapat perhatian, menurut Fandy Tjiptono (2004) faktor-faktor tersebut yaitu: Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan, Mengelola harapan pelanggan, Mengelola bukti kualitas pelayanan, Mendidik pelanggan tentang pelayanan, Mengembangkan budaya kualitas, Menciptakan *automating quality*, Menindaklanjuti pelayanan, Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (2000) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang

berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Sedangkan menurut Engel, et al dalam Fandy Tjiptono (2004) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

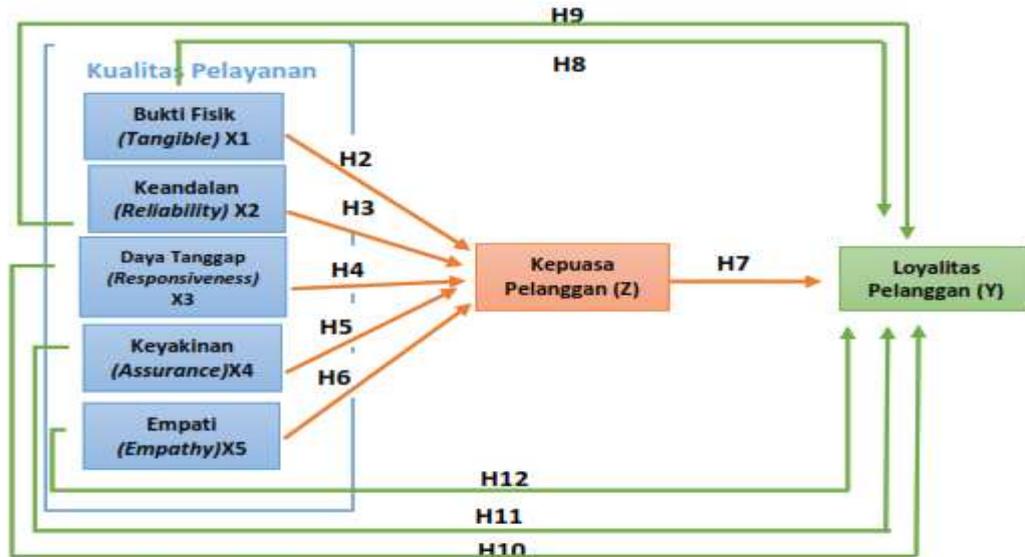
Loyalitas Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2011) loyalitas pelanggan adalah cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Sedangkan menurut Griffin (2003) loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap penyediaan produk atau jasa. Seseorang pelanggan akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang selalu membeli kembali produk dari perusahaan yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Menurut Griffin (2003) keuntungan loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut: Penjualan akan naik, karena pelanggan membeli lebih banyak, Memperkuat posisi perusahaan di pasar karena pelanggan lebih memilih membeli produk kita daripada produk orang lain,

Biaya pemasaran menurun karena tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan, Lebih terlindungi dari persaingan harga karena pelanggan yang loyal kecil kemungkinan akan terpicat dengan diskon dan, Pelanggan yang puas cenderung mencoba lini produk kita, dengan demikian membantu mendapatkan pangsa pelanggan lebih besar.

Pelanggan yang loyal mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena loyalitas seorang pelanggan bisa meningkatkan laba dan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan (Hurriyati, 2008). Salah satu faktor pembentuk loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya (Walker dkk, 2001). Dalam sebuah perusahaan, kemampuan memberikan kepuasan kepada pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan (Tjiptono, 2004). Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Berdasarkan pendapat di atas, maka model hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:



Berdasarkan model hipotesis tersebut, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Tingkat kepuasan pelanggan Mayang Collection pada tingkat klasifikasi cukup baik.
- H2 : Bukti fisik atau *tangible* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z)
- H3 : Keandalan atau *reliability* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z)
- H4 : Daya Tanggap atau *responsiveness* (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z)
- H5 : Keyakinan atau *assurance* (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z).
- H6 : Empati atau *emphaty* (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z)
- H7 : Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- H8 : Bukti fisik atau *tangible* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H9 : Keandalan atau *reliability* (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H10 : Daya Tanggap atau *responsiveness* (X3) berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H11 : Keyakinan atau *assurance* (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H12 : Empati atau *emphaty* (X5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa yang akan datang (Nazir, 2005). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey explanatory*, yaitu metode yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Nazir, 2005).

Lokasi penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini, penulis memilih perusahaan toko baju Mayang Collection cabang Kepanjen Malang. Waktu penelitian ini pada tanggal 02 Agustus 2018 sampai 03 September 2018.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y), variabel

terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2001). Kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* atau variabel antara (Z), variabel *intervening* merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Sugiyono, 2001). Kualitas pelayanan (*servqual*) sebagai variabel bebas (X), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2001). Dalam penelitian ini untuk pengukuran masing-masing variabel kualitas pelayanan dengan menggunakan *skala likert*. *Skala likert* yaitu pertanyaan-pertanyaan yang memberikan lima alternatif jawaban, dan jawaban ini diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5 (Sugiyono, 2001). Skor yang diberikan terhadap masing-masing skala adalah sebagai berikut:

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan toko Mayang Collection Kepanjen yang mempunyai kartu member dan melakukan pembelian ulang. Dari kriteria tersebut dan dari data yang diperoleh dari Mayang Collection, maka pelanggan Mayang Collection yang memenuhi kriteria tersebut sebanyak 93 orang sehingga populasi dalam penelitian ini sejumlah 93 orang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2001). Jika seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi (Arikunto, 2006). Berdasarkan pengertian yang telah disebutkan, maka jumlah sampel dalam

penelitian ini sejumlah populasi yaitu berjumlah 93 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dan observasi.

Teknik analisis untuk menjawab tujuan penelitian pertama di mana tujuan penelitian pertama adalah untuk menganalisis kepuasan pelanggan pada Mayang Collection yaitu menggunakan analisis *servqual* dari parsuraman. Analisis *servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan nyata yang pelanggan terima dari penyaji layanan. Apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu (Pasuraman, 1990).

Dalam membandingkan antara harapan dan kinerja tercipta kesenjangan (*discrepancies*). Kesenjangan ini disebut *gap*. Terdapat lima kesenjangan atau *gap* kualitas jasa yang memungkinkan kegagalan penyampaian jasa yang telah dikembangkan oleh Paraturaman, Zeithaml, dan Berry (Paraturaman, 1990) yaitu: *Gap* antara jasa yang dipersepsikan dari yang dirasakan atau diterima dan jasa yang diharapkan (*service gap*). Untuk menghitung skor *servqual* menurut Paraturaman dapat digunakan rumus: $\text{Skor } servqual \text{ (gap)} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$. Pada penelitian ini digunakan skor 1-5, selisih (*gap*) antara keyakinan dengan harapan menjelaskan tingkat kepuasan, kepuasan paling rendah terjadi apabila kinerja jauh dibawah harapan, yaitu saat kinerja minimal (1) sedangkan harapan maksimal (5), nilainya sebesar $1-5 = -4$. Sebaliknya kepuasan paling tinggi terjadi ketika kinerja jauh melampaui harapan, yaitu saat kinerja maksimal (5) sedangkan harapan minimal (1), nilainya sebesar $5-1 = 4$. Rentang

kepuasan atau selisih gap -4 sampai 4

dengan interval sebagai berikut:

Tabel 1. Interval Pengukuran Selisih Gap

Interval	Klasifikasi	Kualitas Pelayanan
(-4) – (-2,4)	Sangat Rendah	Sangat Tidak Baik
(>-2,4) – (-0,8)	Rendah	Kurang Baik
(>-0,8) – (0,8)	Sedang	Cukup Baik
(>0,8) – (2,4)	Tinggi	Baik
(>2,4) – (4)	Sangat Tinggi	Sangat Baik

Sumber: Parasuraman, 1990

Untuk mengukur nilai rata-rata skor persepsi dan harapan digunakan rumus:

$$\bar{y}_{\text{harapan}} = \frac{\sum y}{N}$$

$$\bar{x}_{\text{kinerja}} = \frac{\sum x}{N}$$

Teknik analisis ini untuk menjawab tujuan penelitian kedua dan ketiga di mana tujuan penelitian kedua yaitu untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dimensi *servqual* (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, keyakinan, dan empati) terhadap kepuasan pelanggan. Dan tujuan penelitian ketiga yaitu untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Mayang Collection. analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening*. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*) (Ghozali, 2011). Pada dasarnya koefisien jalur adalah

koefisien regresi yang distandarkan (*standardized regression weights*) atau membandingkan koefisien *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) dengan koefisien *direct effect* (pengaruh langsung).

a. Pengaruh Langsung

Berdasarkan model konsep penelitian yang telah dikemukakan, maka persamaan regresi berdasarkan Ghozali (2011) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bullet Z = \alpha + p_2X_1 + p_2X_2 + p_2X_3 + p_2X_4 + p_2X_5 + e$$

$$\bullet Y = \alpha + p_1X_1 + p_1X_2 + p_1X_3 + p_1X_4 + p_1X_5 + p_3Z + e$$

b. Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mencari pengaruh tidak langsung adalah perkalian antara koefisien regresi pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan (X1, X2, X3, X4, X5) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) dengan koefisien regresi pengaruh langsung antara variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) (Ghozali, 2011). Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: X1 terhadap Y melalui Z; X2 terhadap Y melalui Z; X3 terhadap Y melalui Z; X4 terhadap Y melalui Z dan; X5 terhadap Y melalui Z.

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko Mayang Collection cabang Kepanjen yang beralamat di Jalan Sultan Agung No.10 Kepanjen. Mayang Collection merupakan salah satu merek toko busana muslim yang ada di Jawa Timur. Awal berdiri Mayang Collection ini dimulai dari sepasang suami istri yaitu Bapak Iskardiansyah dan Ibu Erna Suryani, yang merintis usaha bersama dimulai dengan menawarkan *door to door* atau dari rumah ke rumah, setelah itu membuka stan di pasar minggu. Usaha yang dijalankan dengan ketelatenan ini berjalan hingga pada tahun 2000 pertama kali bisa mendirikan *outlet* atau toko yang diberi nama Mayang Collection di JL. WR. Supratman Malang. Sampai pada saat ini telah memiliki beberapa cabang yang di masing-masing cabang memiliki beberapa karyawan. Toko Mayang Collection ini mempunyai kurang lebih 23 cabang atau *outlet* yang tersebar di berbagai kota di Jawa Timur.

Toko Mayang Collection menyediakan produk busana mulai dari busana muslim modern busana muslim untuk ibu hamil dan menyusui, dan terdapat pula seragam untuk bekerja di kantor atau seragam dinas yang bernuansa muslim modern. Toko Mayang Collection juga memberikan peluang bagi pelanggan yang ingin menjadi anggota dengan fasilitas yaitu akan mendapatkan diskon sebesar 5% setiap berbelanja. Dari data yang didapatkan dari pihak Mayang Collection jumlah pelanggan yang mendaftar sebagai anggota di cabang Kepanjen dan masih aktif (belum habis masa berlakunya atau masih belum 2 tahun) sampai 31 Juli 2018 yaitu berjumlah 367 anggota. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan memiliki kriteria yaitu pelanggan yang mempunyai kartu anggota dan berbelanja lebih dari dua kali dalam masa penelitian ini yaitu satu bulan (Agustus 2018). Adapun pelanggan yang mempunyai kriteria tersebut yaitu berjumlah 93 orang.

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa dari 93 responden, 6,5% atau 6 responden berjenis kelamin pria, dan 93,5% atau 87 responden berjenis kelamin wanita. Sehingga jumlah sampel terbanyak adalah wanita. Karena di toko Mayang Collection menyediakan busana khusus untuk wanita. Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa dari 93 responden, 3,2% atau 3 responden berusia kurang dari 17 tahun, 17,2% atau 16 responden berusia antara 17 sampai 25 tahun, 65,6% atau 61 responden berusia antara 25 sampai 50 tahun, dan 14% atau 13 responden berusia lebih dari 50 tahun. Sehingga jumlah sampel terbanyak adalah berusia antara 25 sampai 50 tahun. Karena memang busana yang disediakan di toko Mayang Collection memiliki *style* dan model untuk kisaran umur 25-50 tahun. Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat diketahui bahwa dari 93 responden, 4,3% atau 4 responden berpendidikan terakhir tingkat SMP, 37,6% atau 35 responden berpendidikan terakhir tingkat SMA, 51,6% atau 48 responden berpendidikan terakhir tingkat Diploma/S1, dan 6,5% atau 6 responden berpendidikan terakhir tingkat S2/S3. Sehingga jumlah sampel terbanyak adalah berpendidikan tingkat Diploma/S1. Karena pada tingkat pendidikan Diploma/S1 ini rata-rata sudah memiliki profesi kerja ataupun usaha, sehingga sudah mampu dan mendukung untuk berbelanja di toko setara Mayang Collection. Berdasarkan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa dari 93 responden, 33,3% atau 31 responden berprofesi sebagai ASN (Aparatur Sipil Negara),

20,4% atau 19 responden berprofesi sebagai wiraswasta, 28% atau 26 responden berprofesi sebagai pegawai swasta, 8,6% atau 8 responden berprofesi sebagai mahasiswa, dan 9,7% atau 9 responden berprofesi sebagai lain-lain. Sehingga jumlah sampel terbanyak adalah berprofesi sebagai ASN (Aparatur Sipil Negara). Karena jika dilihat dari segi pendapatan prrofesi ASN yang cukup tinggi, sudah mendukung untuk bisa berbelanja lebih dari dua kali di toko busana seperti Mayang Collection dalam satu bulan. Berdasarkan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden berdasarkan frekuensi kunjungan dapat diketahui bahwa dari

93 responden, 12,9% atau 12 responden membeli sebanyak dua kali, dan 87,1% atau 81 responden membeli sebanyak lebih dari dua kali. Sehingga jumlah sampel terbanyak adalah membeli lebih dari dua kali.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel sudah valid karena mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Begitu juga dengan reliabilitas sudah terpenuhi karena nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,6.

Analisis Servqual

Hasil uji analisis *servqual* pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Analisis *Servqual*

No.	Item	Rata-rata Kinerja	Rata-rata Harapan	Selisih	Klasifikasi	Kualitas Pelayanan
1	Bukti Fisik (X1)					
	X1.1	4,14	4,76	-0,62	Sedang	Cukup Baik
	X1.2	4,31	4,76	-0,45	Sedang	Cukup Baik
	X1.3	4,36	4,91	-0,55	Sedang	Cukup Baik
	X1.4	3,72	4,94	-1,22	Rendah	Kurang Baik
	X1.5	4,40	4,94	-0,54	Sedang	Cukup Baik
	X1.6	4,42	4,94	-0,52	Sedang	Cukup Baik
	Rata-rata	4,23	4,88	-0,65	Sedang	Cukup Baik
2	Keandalan (X2)					
	X2.1	4,01	4,66	-0,65	Sedang	Cukup Baik
	X2.2	4,15	4,79	-0,64	Sedang	Cukup Baik
	X2.3	4,05	4,91	-0,86	Sedang	Cukup Baik
	X2.4	3,85	4,97	-1,12	Rendah	Kurang Baik
	Rata-rata	4,15	4,83	-0,68	Sedang	Cukup Baik
3	Daya Tanggap (X3)					
	X3.1	3,90	4,83	-0,93	Rendah	Kurang Baik
	X3.2	4,56	4,88	-0,32	Sedang	Cukup Baik
	X3.3	3,99	4,97	-0,98	Rendah	Kurang Baik
	Rata-rata	4,15	4,89	-0,74	Sedang	Cukup Baik
4	Keyakinan (X4)					
	X4.1	4,01	4,61	-0,60	Sedang	Cukup Baik
	X4.2	4,08	4,87	-0,79	Sedang	Cukup Baik
	X4.3	4,04	4,99	-0,95	Rendah	Kurang Baik
	Rata-rata	4,04	4,82	-0,78	Sedang	Cukup Baik
5	Empati (X5)					
	X5.1	3,87	4,76	-0,89	Rendah	Kurang Baik
	X5.2	4,02	4,76	-0,74	Sedang	Cukup Baik
	Rata-rata	3,95	4,76	-0,81	Rendah	Kurang Baik
	Rerata	4,10	4,84	-0,73	Sedang	Cukup Baik

Sumber Data Primer Diolah, 2018

a. Dari hasil analisis *servqual* di atas dapat diketahui bahwa variabel bukti

fisik (X1) memiliki total rata-rata selisih antara kinerja dan harapan

- sebesar -0,65 yang berdasarkan pendapat Parasuraman (1990) dalam tabel interval pengukuran selisih GAP adalah sedang, atau cukup baik kualitas pelayanannya.
- b. Dari hasil analisis *servqual* di atas dapat diketahui bahwa variabel keandalan (X2) memiliki total rata-rata selisih antara kinerja dan harapan sebesar -0,68 yang berdasarkan pendapat Parasuraman (1990) dalam tabel interval pengukuran selisih GAP adalah sedang, atau cukup baik kualitas pelayanannya.
 - c. Dari hasil analisis *servqual* di atas dapat diketahui bahwa variabel keyakinan (X3) memiliki total rata-rata selisih antara kinerja dan harapan sebesar -0,74 yang berdasarkan pendapat Parasuraman (1990) dalam tabel interval pengukuran selisih GAP adalah sedang, atau cukup baik kualitas pelayanannya.
 - d. Dari hasil analisis *servqual* di atas dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik (X4) memiliki total rata-rata selisih antara kinerja dan harapan sebesar -0,65 yang berdasarkan pendapat Parasuraman (1990) dalam tabel interval pengukuran selisih GAP adalah sedang, atau cukup baik kualitas pelayanannya.

- e. Dari hasil analisis *servqual* di atas dapat diketahui bahwa variabel empati (X1) memiliki total rata-rata selisih antara kinerja dan harapan sebesar -0,65 yang berdasarkan pendapat Parasuraman (1990) dalam tabel interval pengukuran selisih GAP adalah rendah, atau kurang baik kualitas pelayanannya.

Secara keseluruhan kualitas pelayanan di Mayang Collection menunjukkan bahwa selisih atau *gap* antara harapan pelanggan dan kinerja karyawan memiliki total rata-rata yang berada di tingkat klasifikasi sedang (tabel Parasuraman, 1990) atau kualitas pelayanan di toko Mayang Collection cukup baik. Hal ini berarti kepuasan pelanggan dari segi kualitas pelayanan yang diberikan di Mayang Collection cukup baik.

Analisis Jalur (Path Analysis)

a. Pengaruh langsung

- Hasil pengujian model regresi pertama yaitu meregresikan antara variabel kualitas pelayanan (X1,X2,X3,X4,X5) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dapat dilihat dalam tabel 3 dan 4 berikut:

Tabel 3 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the
1	.308	.095	.043	.82320

Sumber Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 3 dapat diketahui besarnya R² atau R square yang terdapat dalam tabel model summary adalah sebesar 0,095, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X1, X2, X3, X4, dan X5 terhadap Z adalah sebesar

9,5% sementara sisanya 90,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,095} = 0,9513$.

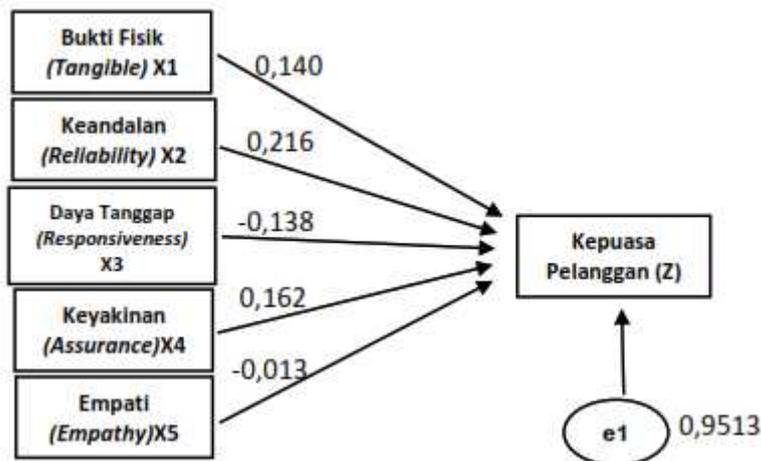
Tabel 4. Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.915	2.759		2.869	.005
tx1	.063	.051	.140	1.229	.222
tx2	.266	.134	.216	1.989	.050
tx3	-.145	.119	-.138	-1.216	.227
tx4	.222	.147	.162	1.513	.134
tx5	-.017	.150	-.013	-.115	.908

Sumber Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 4.17 di atas dapat diketahui besarnya nilai signifikansi dari kelima variabel yaitu $X1=0,222$; $X2=0,050$; $X3=0,227$; $X4=0,134$ dan $X5=0,908$ lebih besar dari 0,05. Hasil ini memberi kesimpulan

bahwa regresi model pertama yaitu $X1$, $X2$, $X3$, $X4$, dan $X5$ memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Z . Dengan demikian diperoleh gambar model jalur regresi I yaitu:



Gambar 2. Model Struktur Jalur I

Dari gambar 2 di atas dapat diketahui variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel Z adalah variabel $X1$ yaitu bukti fisik karena nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,140. Sedangkan batas nilai signifikansi adalah 0,05.

- Hasil pengujian model regresi kedua yaitu meregresikan variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat dalam tabel 5 dan 6 berikut:

Tabel 5 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	------------	----------------------------

1	.322 ^a	.103	.094	1.66326
---	-------------------	------	------	---------

Sumber Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 5 dapat diketahui besarnya R² atau R square yang terdapat dalam tabel model summary adalah sebesar 0,103 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh Z terhadap Y adalah sebesar 10,3% sementara sisanya 89,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,103} = 0,9471$.

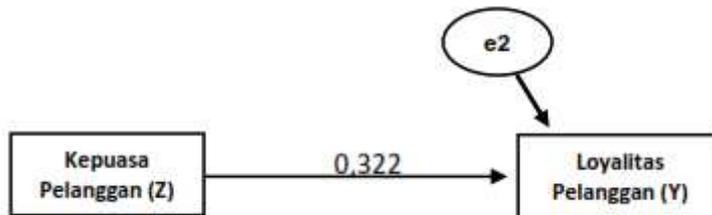
Tabel 6 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.720	3.001		1.906	.060
Tz	.668	.206	.322	3.241	.002

Sumber Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 6 di atas dapat diketahui besarnya nilai signifikansi dari kelima variabel Z=0,002. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa regresi model

ketiga yaitu Z berpengaruh signifikan terhadap Y, karena nilai signifikansi <0,05. Dengan demikian diperoleh gambar model jalur regresi II yaitu:



Gambar 3 Model Struktur Jalur II

- Hasil pengujian model regresi ketiga yaitu meregresikan variabel kualitas layanan (X1,X2,X3,X4,X5) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat dalam tabel 7 dan 8 berikut:

Tabel 7 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	.390 ^a	.152	.103	1.65426

Sumber Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 7 dapat diketahui besarnya R² atau R square yang terdapat dalam tabel model

summary adalah sebesar 0,390, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan

pengaruh X1, X2, X3, X4, X5 terhadap Y adalah sebesar 39,0% sementara sisanya 61,0% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak

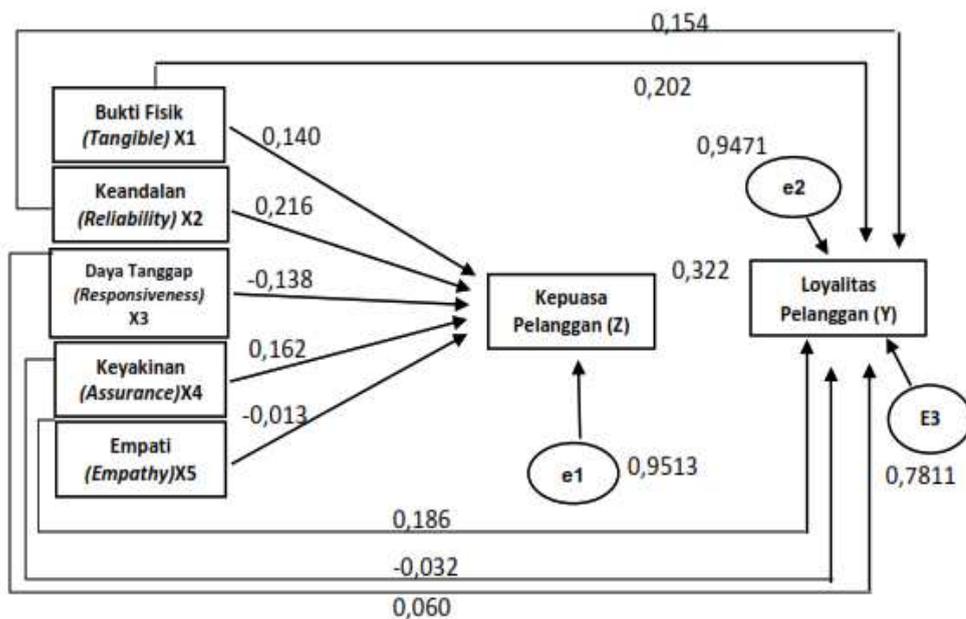
Tabel 8 Coefficients

dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,390} = 0,7811$.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	-.337	5.545		-.061	.952
Tx1	.188	.103	.202	1.828	.071
Tx2	.395	.269	.154	1.466	.146
Tx3	.131	.240	.060	.544	.588
Tx4	-.091	.295	-.032	-.310	.758
Tx5	.526	.300	.186	1.752	.083

Dari tabel 8 di atas dapat diketahui besarnya nilai signifikansi dari kelima variabel yaitu X1=0,071; X2=0,146; X3=0,588; X4=0,758; X5=0,083. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa regresi model kedua yaitu

X1, X2, X3, X4, X5 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y, karena nilai signifikansi >0,05. Dengan demikian diperoleh gambar model jalur regresi II yaitu:



Gambar 4. Model Struktur Jalur III

b. Pengaruh Tidak Langsung

- X1 terhadap Y melalui Z. Pengaruh tidak langsung X1

terhadap Y melalui Z diperoleh dari perkalian hasil regresi langsung X1 terhadap Z dengan pengaruh langsung Z terhadap Y yaitu: $0,140 \times 0,322 = 0,045$. Dari sisi signifikansi jalur ini tidak signifikan karena hasil regresi X1 terhadap Z tidak signifikan. Untuk itu pengaruh jalur ini hanya sementara.

- X2 terhadap Y melalui Z. Pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z diperoleh dari perkalian hasil regresi langsung X2 terhadap Z dengan pengaruh langsung Z terhadap Y yaitu $0,216 \times 0,322 = 0,070$. Dari sisi signifikansi jalur ini tidak signifikan karena hasil regresi X2 terhadap Z tidak signifikan. Untuk itu pengaruh jalur ini hanya sementara.
- X3 terhadap Y melalui Z. Pengaruh tidak langsung X3 terhadap Y melalui Z diperoleh dari perkalian hasil regresi langsung X3 terhadap Z dengan pengaruh langsung Z terhadap Y yaitu $-0,138 \times 0,322 = -0,44$, Dari sisi signifikansi jalur ini tidak signifikan karena hasil regresi X2 terhadap Z tidak signifikan. Untuk itu pengaruh jalur ini hanya sementara.
- X4 terhadap Y melalui Z. Pengaruh tidak langsung X4 terhadap Y melalui Z diperoleh dari perkalian hasil regresi langsung X4 terhadap Z dengan pengaruh langsung Z terhadap Y yaitu $0,162 \times 0,322 = 0,052$. Dari sisi signifikansi jalur ini tidak signifikan karena hasil regresi X2 terhadap Z tidak signifikan. Untuk itu pengaruh jalur ini hanya sementara.
- X5 terhadap Y melalui Z. Pengaruh tidak langsung X5

terhadap Y melalui Z diperoleh dari perkalian hasil regresi langsung X5 terhadap Z dengan pengaruh langsung Z terhadap Y yaitu $-0,013 \times 0,322 = -0,004$, Dari sisi signifikansi jalur ini tidak signifikan karena hasil regresi X2 terhadap Z tidak signifikan. Untuk itu pengaruh jalur ini hanya sementara.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian data yang telah diperoleh diuji menggunakan *SPSS 16.0 for Windows*. Berikut adalah pembahasan dari setiap hipotesis yang telah diuji dalam penelitian ini:

- a. Hipotesis 1 (H1). Hipotesis ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan pada Mayang Collection. Berdasarkan hasil uji analisis *servqual* pada tabel 2 yang menunjukkan bahwa selisih atau *gap* antara harapan pelanggan dan kinerja karyawan memiliki total rata-rata (-0,73) yang berada di tingkat klasifikasi sedang (tabel Parasuraman, 1990) atau kualitas pelayanan di toko Mayang Collection cukup baik. Hal ini berarti kepuasan pelanggan dari segi kualitas pelayanan yang diberikan di Mayang Collection cukup baik.
- b. Hipotesis 2 (H2). Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji pada tabel 4. hasil uji signifikansi analisis jalur, dimana nilai signifikansi dari variabel bukti fisik yaitu sebesar 0,222 atau $>0,05$ yang berarti variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Bisa jadi dipengaruhi oleh variabel lain seperti berdasarkan pendapat Zeithmal dan Bitner (2003) bahwa kepuasan

- pelanggan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi faktor-faktor lain yaitu kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak.
- c. Hipotesis 3 (H3). Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji pada tabel 4. hasil uji signifikansi analisis jalur, dimana nilai signifikansi dari variabel keandalan yaitu sebesar 0,050 atau $=0,05$ yang berarti variabel keandalan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Bisa jadi dipengaruhi oleh variabel lain seperti berdasarkan pendapat Zeithmal dan Bitner (2003) bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi faktor-faktor lain yaitu kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak.
- d. Hipotesis 4 (H4). Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji pada tabel 4. hasil uji signifikansi analisis jalur, dimana nilai signifikansi dari variabel daya tanggap yaitu sebesar 0,027 atau $>0,05$ yang berarti variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Bisa jadi dipengaruhi oleh variabel lain seperti berdasarkan pendapat Zeithmal dan Bitner (2003) bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar
- penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi faktor-faktor lain yaitu kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak.
- e. Hipotesis 5 (H5). Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah keyakinan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji pada tabel 4. hasil uji signifikansi analisis jalur, dimana nilai signifikansi dari variabel keyakinan yaitu sebesar 0,908 atau $>0,05$ yang berarti variabel keyakinan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Bisa jadi dipengaruhi oleh variabel lain seperti berdasarkan pendapat Zeithmal dan Bitner (2003) bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi faktor-faktor lain yaitu kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 ditolak.
- f. Hipotesis 6 (H6). Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji pada tabel 4. hasil uji signifikansi analisis jalur, dimana nilai signifikansi dari variabel empati yaitu sebesar 0,134 atau $>0,05$ yang berarti variabel empati memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Bisa jadi dipengaruhi oleh variabel lain seperti berdasarkan pendapat Zeithmal dan Bitner (2003) bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi faktor-faktor lain yaitu kualitas produk, harga, faktor situasi, dan

- faktor pribadi dari konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 ditolak.
- g. Hipotesis 7 (H7). Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji pada tabel 6 hasil uji signifikansi analisis jalur, dimana nilai signifikansi dari variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,002 atau $<0,05$ yang berarti variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima.
- h. Hipotesis 8 (H8). Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji pada tabel 8 hasil uji signifikansi analisis jalur, dimana nilai signifikansi dari variabel bukti fisik yaitu sebesar 0,071 atau $>0,05$ yang berarti variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Bisa jadi dipengaruhi oleh variabel lain seperti berdasarkan pendapat Vanessa Ghaffar (2007) bahwa faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan yaitu kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 ditolak.
- i. Hipotesis 9 (H9). Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji pada tabel 8 hasil uji signifikansi analisis jalur, dimana nilai signifikansi dari variabel keandalan yaitu sebesar 0,146 atau $>0,05$ yang berarti variabel keandalan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Bisa jadi dipengaruhi oleh variabel lain seperti berdasarkan pendapat Vanessa Ghaffar (2007) bahwa faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan yaitu kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 ditolak.
- j. Hipotesis 10 (H10). Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji pada tabel 8 hasil uji signifikansi analisis jalur, dimana nilai signifikansi dari variabel daya tanggap yaitu sebesar 0,588 atau $>0,05$ yang berarti variabel keandalan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Bisa jadi dipengaruhi oleh variabel lain seperti berdasarkan pendapat Vanessa Ghaffar (2007) bahwa faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan yaitu kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 10 ditolak.
- k. Hipotesis 11 (H11). Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah keyakinan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji pada tabel 8 hasil uji signifikansi analisis jalur, dimana nilai signifikansi dari variabel keyakinan yaitu sebesar 0,758 atau $>0,05$ yang berarti variabel keyakinan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Bisa jadi dipengaruhi oleh variabel lain seperti berdasarkan pendapat Vanessa Ghaffar (2007) bahwa faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan yaitu kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan,

dan pengalaman dengan perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 11 ditolak.

1. Hipotesis 12 (H12). Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji pada tabel 8 hasil uji signifikansi analisis jalur, dimana nilai signifikansi dari variabel empati yaitu sebesar 0,083 atau $>0,05$ yang berarti variabel empati memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Bisa jadi dipengaruhi oleh variabel lain seperti berdasarkan pendapat Vanessa Ghaffar (2007) bahwa faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan yaitu kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 12 ditolak.

Kesimpulan

1. Hasil uji analisis *servqual* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di toko Mayang Collection cukup baik. Hal ini berarti kepuasan pelanggan dari segi kualitas pelayanan yang diberikan di Mayang Collection cukup baik
2. Hasil uji analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dimensi *servqual* (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, keyakinan, dan empati) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh yang tidak lama dalam membentuk kepuasan pelanggan.
3. Hasil uji analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4. Berdasarkan analisis jalur variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (X1), keandalan (X2), keyakinan (X3), daya tanggap (X4), dan empati (X5) tidak berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Mayang Collection tidak mementingkan kualitas pelayanan namun, bisa jadi mementingkan kualitas lain, seperti pendapat Zeithmal dan Bitner (2003) yaitu kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari konsumen

saran

1. Bagi toko Mayang Collection. Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan diketahui bahwa kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Mayang Collection berada di klasifikasi cukup baik, namun kualitas pelayanan dimensi *servqual* (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, keyakinan, dan empati) memiliki pengaruh namun tidak signifikan atau tidak lama dalam membentuk suatu kepuasan pelanggan. Bisa jadi karena dipengaruhi oleh variabel lain seperti berdasarkan pendapat Zeithmal dan Bitner (2003) bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi faktor-faktor lain yaitu kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari konsumen. Oleh karena itu toko Mayang Collection disarankan untuk lebih memperhatikan dan lebih meningkatkan faktor-faktor lain selain kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka loyalitas

pelanggan akan dibentuk dengan mudah.

2. Penelitian Selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi pembentukan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara secara mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi daripada kuisioner yang jawabannya telah tersedia. Dapat ditambahkan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebagai penyempurna pada penelitian selanjutnya. Sebagai contoh kualitas produk, harga, faktor situasi, faktor pribadi pelanggan, dan faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W. 2003. *Manajemen*. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Griffin, Jil. 2003. *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jean, Walker, 2001. The Measurement Of Word Of Mouth Communication and An Investigation Of Service Quality and Customer Committed As Potential Antecedents. *Jurnal of Service Research*. Vol.4 No.1, pp 60-75.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehalindo.
- Lewis dan Booms. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, Valarie A., Zeithmal, Leonard L Berry. 1990. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: Free Press.
- Parasuraman, Valarie A., Zeithmal dan Leonard L, Berry. 1998. *Servqual A Multiple Item Scale For Measuring Customer Perception of Service Quality*. *Jurnal of Relating*.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Vanessa, Gaffar. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta
- Zeithmal dan Bitner. 2003. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3rd edition. New Delhi: McGraw Hill.