

## PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PULL&BEAR KUTA – BALI

I Gusti Nyoman Wiradarma<sup>1</sup>  
I Gusti Agung Ketut Gede Suasana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
email: okwrdm@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan dengan jenjang pendidikan terakhir minimal SMA/ sederajat yang pernah melakukan transaksi di Pull&Bear Kuta – Bali lebih dari satu kali dalam satu tahun terakhir. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 105 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yakni teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *path analysis* dengan uji asumsi klasik dan uji Sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa perusahaan diharapkan memerhatikan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mampu menciptakan rasa loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction as a mediator. Respondents in this study were customers with a minimum level of education at least high school / equivalent who had conducted transactions at Pull & Bear Kuta - Bali more than once in the past year. The research sample was determined by 105 respondents using a sampling technique that is purposive sampling technique. The analysis technique used in this study is path analysis with classical assumption and Sobel test. The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty, customer satisfaction has a positive influence on customer loyalty, and customer satisfaction is positively and significantly mediates the effect of service quality on customer loyalty. These results confirm that the company is expected to pay attention to the quality of service to improve customer satisfaction so as to create a sense of customer loyalty.*

**Keyword:** service quality, customer satisfaction, customer loyalty

## PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia beberapa tahun terakhir berkembang pesat yang diiringi oleh tren yang terbawa arus globalisasi, dimana industri *fashion* jauh mengungguli jenis industri lainnya, baik dalam nilai tambah, tenaga kerja, maupun jumlah perusahaan (Kemenperin, 2013). Kebutuhan akan *fashion* tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan primer, tetapi juga untuk memenuhi gaya hidup atau *lifestyle* dapat menunjukkan jati diri seseorang. *Fashion* tidak jarang pula bahwa dianggap sebagai suatu keharusan. Industri *fashion* yang kian berkembang dan akses perdagangan internasional mengakibatkan banyak merek dagang yang berasal dari luar negeri membuka gerai di Indonesia karena pasar *fashion* di Indonesia dinilai besar, salah satu diantaranya adalah perusahaan *fashion retailer* asal Spanyol yakni Pull&Bear.

Pull&Bear berdiri pada tahun 1991 dengan misi internasional untuk menghasilkan pakaian anak muda. Pull&Bear merupakan merek di bawah naungan Inditex secara internasional dan bekerja sama dengan Mitra Adiperkasa (MAP) di Indonesia yang bergerak dalam pengelolaan merek *fashion* yang fokus pada pakaian santai dan aksesoris untuk kaum milenial. Produk yang disediakan antara lain kaos, kemeja, jaket, celana pendek, celana jeans, tas, dan aksesoris lainnya. Pull & Bear telah memiliki 970 toko yang tersebar di 76 pasar hanya dalam 27 tahun ([www.pullandbear.com](http://www.pullandbear.com), 2018). Omset yang diperoleh pada tahun 2015 mencapai € 1417 juta, meningkat 10 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Lebih dari 86 juta item terjual di seluruh dunia, seolah menjadi bukti

bahwa Pull&Bear adalah merek pilihan baik oleh kalangan remaja maupun orang dewasa di dalam dan di luar negeri (miner8.com, 2016).

Persaingan di pasar domestik maupun internasional saat ini sudah mulai kompetitif yang dikarenakan oleh banyak pesaing bisnis yang bergerak pada sektor produk yang serupa seperti *fashion*. Loyalitas pelanggan menjadi mutlak diperlukan karena persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan akan sulit berkembang dengan baik kedepannya tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, bahkan dapat mengalami penurunan yang dapat mengancam eksistensi perusahaan tersebut (Putri dan Suasana, 2017). Perusahaan dapat membangun loyalitas dengan berbagai cara dalam menyikapi kompetisi antara perusahaan yang semakin ketat dalam memasarkan produknya (Awan dan Rehman, 2014). Konsumen yang loyal akan memprioritaskan suatu produk pilihannya ketika bertransaksi (Nguyen *et al.*, 2018). Konsumen yang loyal terhadap perusahaan akan menjadi aset penting bagi suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal akan meminimalisir usaha perusahaan untuk menggaet pelanggan baru serta berpengaruh pada keuntungan yang diperoleh (Dharmmesta dan Handoko, 2012:102). Sementara menurut Kotler dan Keller (2012:177), pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan merupakan sebuah peluang untuk menggaet pelanggan baru.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor untuk membentuk loyalitas pelanggan serta mengembangkan perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang puas didapat dengan cara memenuhi harapan pelanggan, sehingga

dapat membentuk loyalitas pelanggan seiring dengan menghambat keinginan pelanggan untuk berpindah ke produk atau perusahaan lain (Iriyanti dkk., 2016).

Berdasarkan ulasan konsumen Pull&Bear Kuta – Bali yang ditulis pada situs *Google reviews*, hal yang menjadi sorotan adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang baik adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang baik. Konsumen tidak lagi membeli produk hanya sekadar mempertimbangkan wujud fisik saja, namun segala aspek pelayanan juga penting untuk memuaskan konsumen (Lite, 2017). Kualitas pelayanan sangat penting untuk membangun kepuasan pelanggan, dan itu akan berdampak pada loyalitas pelanggan (Liu dan Wang, 2017). Keberhasilan suatu bisnis ritel akan bergantung pada *retailer* yang mampu menghasilkan kepuasan konsumen melalui respon perusahaan dalam melayani konsumen Surbakti (2010). Perusahaan cenderung menggunakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen sehingga memungkinkan perusahaan tersebut unggul dalam berkompetisi (Permatasari dan Krisjanti, 2016). Kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen yang selanjutnya berimbas pada loyalitas konsumen (Indrianingsih dkk., 2015). Susanti (2013), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang tepat yang diberikan oleh pegawai, hal tersebut akan mempengaruhi tingkat loyalitas dari konsumen. Hal serupa juga dikemukakan dari penelitian yang dilakukan oleh Jahanshahi *et al.* (2011), menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan dapat mendorong kepuasan pelanggan, dan juga ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2012:157) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Bhuwana dan Sudiksa (2013) kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Arokiasamy (2013) menyatakan bahwa jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mampu membuat pelanggan bertahan terhadap suatu perusahaan serta bersedia melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan adalah standar korespondensi antara kinerja pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggan (Atiyah, 2016). Konsep kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran dengan orientasi utama kepada pelanggan (Tefera dan Govender, 2017). Kualitas pelayanan yang baik didapat dengan cara menyesuaikan pelayanan yang diberikan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Familiar dan Maftukhah, 2015). Kotler dan Keller (2012: 358) menyatakan kualitas pelayanan memiliki lima dimensi atau unsur kualitas pelayanan yang diukur untuk mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan fundamental dari semua organisasi bisnis, dimana untuk mendapatkan keuntungan, suatu perusahaan harus dapat memuaskan pelanggannya (Ganiyu, 2017). Hal ini dikarenakan dengan

memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan tingkat profitabilitasnya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Surbakti, 2010). Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul dari proses evaluasi, yaitu ketika konsumen membandingkan apa yang diterima dengan apa yang diharapkan dari pemanfaatan barang atau jasa tersebut (Khan dan Fasih, 2014). Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2012:311) mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan bentuk reaksi dari pelanggan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual suatu barang atau jasa yang dirasakan pasca konsumsi. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:219), kepuasan konsumen dapat diukur dengan beberapa metode, yaitu sistem keluhan dan saran, survey kepuasan konsumen, *ghost shopping*, dan *lost customer analysis*.

Kotler dan Keller (2012:207) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam untuk membeli atau mendukung kembali suatu produk yang disukai kedepannya meskipun dipengaruhi situasi dan usaha pemasaran produk lain berpotensi menyebabkan pelanggan untuk beralih serta memiliki sikap positif serta komitmen terhadap suatu merek, dan memiliki niat untuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Biaya yang diperlukan perusahaan untuk menarik pelanggan dapat berkurang dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Peter dan Olson, 2010:45). Menurut Mardalis (2005), loyalitas dapat diukur dengan beberapa cara, antara lain urutan pilihan (*choice sequence*), proporsi pembelian (*proportion of purchase*), preferensi (*preference*), dan komitmen (*commitment*).

Hasil penelitian terdahulu mengenai variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan menunjukkan temuan yang berbeda. Yesenia dan Siregar (2014) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Wendha dkk. (2013) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan tidak ada hubungannya, dalam artian konsumen yang puas belum tentu akan menjadi loyal terhadap suatu merek, dimana masih ada konsumen yang berpindah merek meskipun telah merasa puas. Temuan lainnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Mahmud *et al.*, 2013). Nuchsarapringviriyia *et al.* (2015) menyatakan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan secara parsial dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Penelitian dari Indrianingsih dkk. (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen yang selanjutnya berimbas pada loyalitas konsumen. Dalam penelitian lain yaitu Aditya dan Kusumadewi (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga dari penelitian Putra dan Sulistyawati (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Wendha dkk. (2013) menemukan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Prayoga dkk. (2014) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Aditya dan Kusumadewi (2017) dikatakan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dari Susanti (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian lain yaitu Normasari dkk. (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga dari penelitian Graha dan Wardana (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

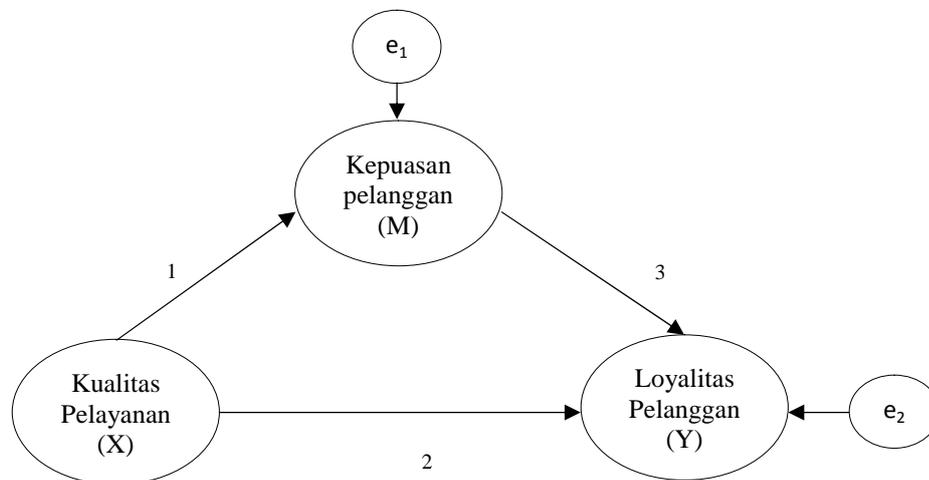
H<sub>3</sub> : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dari Fernandes dan Solimun (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan cenderung memiliki efek mediasi pada hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian lain yaitu Gorondutse dan Hilman (2014) menyatakan kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung. Selain itu juga dari penelitian Osman (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai mediator dan memiliki pengaruh mediasi pada kualitas pelayanan dan hubungan loyalitas pelanggan.

H<sub>4</sub> : Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif, yakni untuk mengetahui hubungan dari variabel yang memengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Model penelitian digambarkan seperti pada Gambar 1



**Gambar 1. Diagram Koefisien Jalur**

Penelitian ini dilakukan di gerai Pull&Bear yang berlokasi di Beachwalk Shopping Center, Kuta – Bali dengan pertimbangan bahwa gerai Pull&Bear tersebut adalah gerai cabang satu-satunya yang ada di Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Pull&Bear Kuta – Bali. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian kecil pengunjung yang pernah berbelanja ke Pull&Bear, Kuta-Bali ditetapkan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yakni *purposive sampling*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 21 dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden.

**Tabel 1.**  
**Indikator Penelitian**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
1	Kualitas Pelayanan (X)	Bukti langsung	1. Desain gerai (X <sub>1</sub> )	Putro, <i>et al.</i> , 2014
			2. <i>Display</i> (X <sub>2</sub> )	
			3. Penampilan karyawan (X <sub>3</sub> )	
			4. Pengetahuan karyawan (X <sub>4</sub> )	
			5. Ketepatan informasi (X <sub>5</sub> )	
		Kehandalan	6. Ketepatan waktu pelayanan (X <sub>6</sub> )	
			7. Respon keluhan (X <sub>7</sub> )	
		Ketanggapan	8. Kecepatan melayani (X <sub>8</sub> )	
			9. Ketepatan melayani (X <sub>9</sub> )	
			10. Sikap karyawan (X <sub>10</sub> )	
		Jaminan	11. Komunikasi karyawan (X <sub>11</sub> )	
			12. Rasa aman (X <sub>12</sub> )	
			13. Menghargai konsumen (X <sub>13</sub> )	
			14. Memahami keinginan konsumen (X <sub>14</sub> )	
		Empati	15. Mengutamakan konsumen (X <sub>15</sub> )	
2	Kepuasan Pelanggan (M)		1. Harapan terpenuhi (M <sub>1</sub> )	Fata, 2015
			2. Rasa senang (M <sub>2</sub> )	
			3. Kepuasan (M <sub>3</sub> )	
3	Loyalitas Pelanggan (Y)		1. Pembelian ulang (Y <sub>1</sub> )	Putra dan Sulistyawati, 2018
			2. Merekomendasi (Y <sub>2</sub> )	
			3. Tidak mudah berpindah (Y <sub>3</sub> )	

*Sumber:* kajian penelitian sebelumnya

Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden adalah berdasarkan ketentuan berikut: pengunjung yang berbelanja dengan jenjang pendidikan terakhir minimal SMA atau sederajat dengan pertimbangan responden dengan jenjang pendidikan tersebut paham dan mengerti isi dari kuisisioner, dan pengunjung Pull&Bear, Kuta - Bali yang melakukan transaksi lebih dari 1 (satu) kali dalam kurun waktu 1 (satu) tahun terakhir.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen pada penelitian diuji dengan uji validitas untuk menilai ketepatan sebagai alat ukur indikator penelitian (Sugiyono, 2009: 178). Berikut adalah tabel hasil uji validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	X <sub>1</sub>	0,493	Valid
	X <sub>2</sub>	0,510	Valid
	X <sub>3</sub>	0,619	Valid
	X <sub>4</sub>	0,644	Valid
	X <sub>5</sub>	0,700	Valid
	X <sub>6</sub>	0,739	Valid
	X <sub>7</sub>	0,695	Valid
	X <sub>8</sub>	0,701	Valid
	X <sub>9</sub>	0,785	Valid
	X <sub>10</sub>	0,757	Valid
	X <sub>11</sub>	0,701	Valid
	X <sub>12</sub>	0,717	Valid
	X <sub>13</sub>	0,725	Valid
	X <sub>14</sub>	0,700	Valid
	X <sub>15</sub>	0,706	Valid
Kepuasan Pelanggan (M)	M <sub>1</sub>	0,827	Valid
	M <sub>2</sub>	0,812	Valid
	M <sub>3</sub>	0,817	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y <sub>1</sub>	0,821	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,872	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,845	Valid

*Sumber:* data sekunder diolah, 2018

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas instrumen dimana seluruh indikator pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *pearson correlation* lebih dari 0,30 yang berarti indikator-indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,915	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (M)	0,753	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,796	Reliabel

*Sumber:* data sekunder diolah, 2018

Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas instrumen dimana seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 yang berarti pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

Teknik analisis jalur (*path analysis*) merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hipotesis yang telah disusun pada bab III, maka persamaan struktural 1 dan 2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 M + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Perhitungan koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan SPSS. Tabel 4 berikut menyajikan hasil persamaan regresi 1:

**Tabel 4.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,731	0,984		2,775	
Kualitas Pelayanan	0,162	0,016	0,697	9,871	
$R_1^2 : 0,486$		F Statistik : 97,444		Sig F : 0,000	

Sumber: data sekunder diolah, 2018

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4, persamaan strukturalnya disusun sebagai berikut:

$$M = 0,697X + e_1$$

Nilai  $\beta_1$  adalah sebesar 0,697 sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya ketika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,697.

**Tabel 5.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,452	1,453		-0,999	0,320
1 Kualitas Pelayanan	0,155	0,033	0,492	4,738	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,289	0,140	0,214	2,062	0,042
$R_2^2 : 0,435$		F Statistik : 39,242		Sig F : 0,000	

Sumber: data sekunder diolah, 2018

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 5, persamaan strukturalnya disusun sebagai berikut:

$$Y = 0,492X + 0,214M + e_2$$

Nilai  $\beta_2$  adalah sebesar 0,492 sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya ketika kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,492.

Nilai  $\beta_3$  adalah sebesar 0,214 sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,214.

Persamaan regresi 1 dan 2 menunjukkan nilai dari  $R_1^2 = 0,486$  dan  $R_2^2 = 0,435$  maka nilai *error* untuk masing-masing persamaan dihitung sebagai berikut:

$$e = \sqrt{1 - R^2} \dots\dots\dots (3)$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,486} = 0,716$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,435} = 0,752$$

Perhitungan tersebut memiliki hasil nilai  $e_1 = 0,716$  dan nilai dari  $e_2 = 0,752$ . Berikut adalah perhitungan koefisien determinasi total :

$$R^2_m = 1 - (\epsilon_1)^2 (\epsilon_2)^2 \dots\dots\dots (4)$$

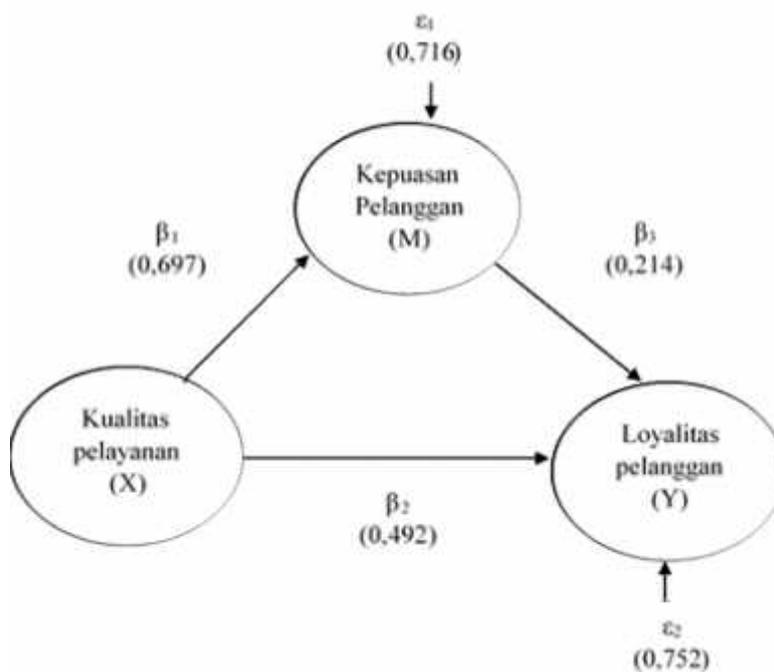
$$= 1 - (0,716)^2 (0,752)^2$$

$$= 1 - (0,512) (0,565)$$

$$= 1 - 0,289$$

$$= 0,711$$

Hasil koefisien determinasi total tersebut sebesar 0,711, artinya variasi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi variasi loyalitas pelanggan sebesar 71,1 persen, sedangkan sebesar 28,9 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Gambar 2 berikut merupakan hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian:



**Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir**

Nilai dari pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel dapat dilihat pada diagram jalur diatas. Tabel 6 berikut menunjukkan perhitungan pengaruh antar variabel.

Data Tabel 6 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

**Tabel 6.**  
**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total**  
**Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (M), dan Loyalitas**  
**Pelanggan (Y)**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung Melalui Kepuasan pelanggan (M) = ( 1 × 3)	Pengaruh Total
X M	0,697	-	0,697
X Y	0,492	0,149	0,641
M Y	0,214	-	0,214

Sumber: data sekunder diolah, 2018

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1**

	Unstandardized Residual
N	105
Kolmogorov Smirnov	1.275
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.077

Sumber: Data diolah, 2018

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2**

	Unstandardized Residual
N	105
Kolmogorov Smirnov	0,915
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,372

Sumber: Data diolah, 2018

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Tabel 7 dan 8 menunjukkan nilai Kolmogorov Smirnov (*K-S*) sebesar 1,275 dan 0,915 sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,077 dan 0,372 dimana lebih dari nilai alpha yaitu 0,05 yang artinya model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Regresi 1**

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	1,0	1,0

Sumber: Data diolah, 2018

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Tabel 9 dan 10 menunjukkan nilai

*tolerance* dan VIF dari variabel kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Model persamaan regresi 2 bebas dari multikolinieritas dimana nilai *tolerance* setiap variabel lebih dari 10 persen serta nilai VIF kurang dari 10.

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Regresi 2**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Pelayanan	0,514	1,946
Kepuasan Pelanggan	0,514	1,946

*Sumber:* Data diolah, 2018

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,701	0,666		1,053	0,295
	Kualitas Pelayanan	0,002	0,11	0,015	0,154	0,878

a. Dependent Variabel : ABS\_RES1

*Sumber:* Data diolah, 2018

Tabel 11 menunjukkan nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,878 dimana lebih dari 0,05 yang berarti sehingga model yang digunakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas karena antara variabel bebas tidak terdapat pengaruh terhadap absolut residual.

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,450	0,931		1,558	0,122
	Kualitas Pelayanan	0,006	0,021	0,037	0,270	0,788
	Kepuasan Pelanggan	-0,048	0,090	-0,074	-0,540	0,591

a. Dependent Variabel : ABS\_RES2

*Sumber:* Data diolah, 2018

Pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,788 dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,591 dimana kedua nilai tersebut lebih dari 0,05 yang berarti sehingga model yang digunakan

tidak mengandung gejala heteroskedastisitas karena antara variabel bebas tidak terdapat pengaruh terhadap absolut residual.

Uji Sobel digunakan untuk menguji signifikansi dan peran variabel mediator secara tidak langsung memengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat. Aplikasi yang digunakan untuk menghitung uji Sobel adalah *Microsoft Excel*. Nilai koefisien z jika lebih dari 1,96, maka variabel kepuasan dalam penelitian ini dinilai secara signifikan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Perhitungan uji Sobel untuk pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dihitung sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2S_a^2 + a^2S_b^2 + S_a^2S_b^2}} \dots\dots\dots (5)$$

$$z = \frac{0,162 \times 0,289}{\sqrt{0,289^2 \times 0,016^2 + 0,162^2 \times 0,140^2 + 0,016^2 \times 0,140^2}}$$

$$z = \frac{0,046818}{0,023255}$$

$$z = 2,013$$

Hasil Uji Sobel yang telah dihitung mendapatkan nilai z hitung sebesar 2,013 yang artinya lebih dari nilai z tabel (2,013 > 1,96) sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi konstruk yaitu: bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati yang masing-masingnya terdiri atas tiga indikator. Dimensi bukti fisik terdiri dari desain gerai,

*display*, dan penampilan karyawan. Dimensi kehandalan terdiri dari pengetahuan karyawan, ketepatan informasi, dan ketepatan waktu pelayanan. Dimensi ketanggapan terdiri dari respon keluhan, kecepatan melayani, dan ketepatan melayani. Dimensi jaminan terdiri dari sikap karyawan, komunikasi karyawan, dan rasa aman. Dimensi empati terdiri dari menghargai konsumen, memahami keinginan konsumen, dan mengutamakan konsumen. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien  $r_1$  sebesar 0,697 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Pull&Bear Kuta-Bali tersebut. Hasil rangkuman penilaian responden yang disajikan dalam deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas pelayanan Pull&Bear Kuta-Bali berada dalam kategori baik. Responden merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan saat berbelanja di Pull&Bear Kuta-Bali. Berdasarkan hasil deskripsi responden pada variabel kualitas pelayanan, pada dimensi bukti langsung menunjukkan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “gerai Pull&Bear memiliki desain yang menarik” dengan skor rata-rata sebesar 4,13. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik suasana desain gerai Pull&Bear maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin baik. Dimensi kehandalan skor rata-rata tertinggi ada pada pernyataan “karyawan Pull&Bear Kuta-Bali memiliki pengetahuan mengenai produk-produk yang dijual” dengan skor rata-rata 3,94.

Semakin baik pengetahuan karyawan terhadap produk-produk yang dijual Pull&Bear Kuta-Bali maka akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dimensi ketanggapan skor rata-rata tertinggi ada pada pernyataan “karyawan Pull&Bear Kuta-Bali bersedia membantu pelanggan dengan baik mengenai berbagai keperluan yang diminta atau diajukan pelanggan” dengan skor rata-rata sebesar 4,01. Hal ini mengindikasikan semakin tanggap karyawan dalam melayani setiap keperluan yang diajukan pelanggan dapat membuat kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin baik. Dimensi jaminan skor rata-rata tertinggi ada pada pernyataan “karyawan mampu menjamin keamanan saat melakukan transaksi di Pull&Bear Kuta-Bali” sebesar 4,13. Hal ini berarti semakin terjamin keamanan yang didapat oleh pelanggan saat melakukan transaksi dapat membuat kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin baik. Dimensi empati dengan skor rata-rata tertinggi ada pada pernyataan “karyawan Pull&Bear Kuta-Bali selalu menjadikan kepentingan pelanggan sebagai prioritas utama saat melayani pelanggan” sebesar 4,10. Karyawan yang selalu mengutamakan kepentingan pelanggan akan membuat pelanggan tersebut semakin merasa puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indrianingsih dkk. (2015), Aditya dan Kusumadewi (2017), serta Putra dan Sulistyawati (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pull&Bear Kuta-Bali kepada pelanggan dan kualitas pelayanan yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan menjadi semakin puas.

Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien  $r^2$  sebesar 0,492 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) sehingga  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan pula loyalitas pelanggan Pull&Bear Kuta-Bali. Hasil rangkuman penilaian responden yang disajikan dalam deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas pelayanan Pull&Bear Kuta-Bali berada dalam kategori baik. Pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan Pull&Bear Kuta-Bali. Hasil deskripsi responden menunjukkan terdapat nilai yang tertinggi pada pernyataan “bersedia melakukan pembelian ulang produk Pull&Bear Kuta-Bali” dengan rata-rata skor sebesar 4,07. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Pull&Bear Kuta-Bali maka akan meningkatkan sikap loyal pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Pull&Bear Kuta-Bali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wendha dkk. (2013), Prayoga dkk. (2014), serta Aditya dan Kusumadewi (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien  $r^3$  sebesar 0,214 dengan tingkat signifikansi

0,042 ( $< 0,05$ ) sehingga  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Pull&Bear Kuta-bali maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggannya. Hasil rangkuman penilaian responden yang disajikan dalam deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan Pull&Bear Kuta-Bali berada dalam kategori baik. Responden merasa kepuasannya terpenuhi saat berbelanja di Pull&Bear Kuta-Bali sehingga tingkat loyalitas pelanggan juga turut meningkat. Berdasarkan hasil deskripsi responden terdapat nilai tertinggi pada pernyataan “pelanggan merasa senang selama berbelanja di gerai Pull&Bear Kuta-Bali” dengan rata-rata skor sebesar 4,12. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin senang pelanggan ketika berbelanja di gerai Pull&Bear Kuta-Bali maka akan mampu meningkatkan sikap loyal pelanggan terhadap Pull&Bear Kuta-Bali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti (2013), Normasari dkk. (2013), serta Graha dan Wardana (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi rasa kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

Hasil uji pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan semula bernilai 0,492, kemudian setelah adanya kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, nilai pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas meningkat menjadi sebesar 0,641. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

kepuasan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai uji sobel untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mendapat hasil  $z = 2,013 > 1,96$ . Nilai uji sobel di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Pull&Bear Kuta-Bali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fernandes dan Solimun (2018), Gorondutse dan Hilman (2014), serta Osman (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik dan berkualitas pelayanan yang diberikan oleh Pull&Bear Kuta-Bali dan apa yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasa puas, dengan tingkat kepuasan yang tinggi akan dapat menimbulkan sikap loyal pelanggan tersebut.

Implikasi hasil penelitian ini menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan yang baik serta tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan Pull&Bear Kuta-Bali. Berikut implikasi hasil penelitian yang diperoleh yaitu kualitas pelayanan hendaknya mendapatkan perhatian dari manajemen Pull&Bear Kuta-Bali. Pelanggan tidak lagi membeli produk hanya sekadar mempertimbangkan wujud fisik saja, namun segala aspek pelayanan juga penting untuk memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta rasa loyalitas pelanggan terhadap perusahaan kedepannya.

Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta secara parsial dapat meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan. Perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggannya jika ingin memiliki pelanggan yang loyal, sehingga berdampak pada sikap pelanggan kedepannya antara lain melakukan pembelian ulang, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke merek lain, dengan demikian hal tersebut juga akan memiliki dampak kepada profitabilitas perusahaan.

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini antara lain sebesar 71,1 persen variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variasi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Artinya variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena masih terdapat 28,9 persen dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan ke dalam model. Ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan di Pull&Bear Kuta-Bali, sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen perusahaan lain. Penelitian ini hanya dilakukan dalam titik waktu tertentu (*cross section*) sedangkan lingkungan setiap saat dapat berubah, sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan kembali di masa mendatang.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh

Pull&Bear Kuta – Bali maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pull&Bear Kuta – Bali maka akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan terhadap Pull&Bear Kuta – Bali. Peran kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis yang diperoleh dari kedua teknik analisis menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Pull&Bear Kuta – Bali.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan simpulan yang dipaparkan kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya adalah Pull&Bear Kuta-bali diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan. Penilaian pelanggan terhadap dimensi kehandalan yang terdiri dari indikator pengetahuan karyawan, ketepatan informasi, dan ketepatan waktu pelayanan mendapat skor cukup rendah dibandingkan dengan empat dimensi lainnya, dimana ketepatan waktu pelayanan merupakan indikator yang memiliki skor terendah dibanding indikator lain. Saran yang dapat diberikan untuk Pull&Bear Kuta-Bali guna meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yaitu dengan memberikan pelatihan kepada semua karyawan yang setiap hari bertatap muka dan berinteraksi dengan para pelanggan. Setiap

karyawan harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara cepat dan tepat waktu, serta harus memiliki pengetahuan tentang produk-produk yang dijual dan dapat memberikan informasi yang ditanyakan oleh pelanggan. Semua hal tersebut dapat dimulai dengan memberikan pelatihan secara rutin kepada seluruh karyawan mengenai *Standard Operating Procedure* (SOP) dan memberi pengetahuan terhadap produk-produk yang diperbaharui. Pada dimensi bukti fisik, kualitas pelayanan khususnya pada indikator *display* mendapat skor cukup rendah, sehingga pihak manajemen perlu mengevaluasi kembali tata letak atau susunan barang-barang sehingga terkesan lebih rapi. Penilaian pelanggan tersebut dapat menjadi bahan evaluasi untuk pihak manajemen untuk meningkatkan kinerja kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawannya.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menelaah lebih jauh mengenai Pull&Bear Kuta-Bali. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variasi lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan Pull&Bear Kuta-Bali sehingga pelanggan tidak mudah berpindah merek.

## REFERENSI

- Aditya, Made Purwa & Ni Made Wulandari Kusumadewi. (2017). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (9), 5061-5087. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/31767>
- Anonymous. (2013). Fashion dan Kerajinan Dominasi Industri Kreatif. Diunduh 18 Maret 2018, <http://kemenperin.go.id/artikel/6653/Fashion-dan-Kerajinan-Dominasi-Industri-Kreatif>.

- Anonymous. (2018). Company | PULL&BEAR, Diunduh 18 Maret 2018. <https://www.pullandbear.com/id/page/company.html>.
- Arokiasamy, A. R. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction In The Cellular Telecommunication Service Provider In Malaysia. *International Refereed Research Journal*, 4 (2), 10-47. [http://www.researchersworld.com/vol4/issue2/Paper\\_01.pdf](http://www.researchersworld.com/vol4/issue2/Paper_01.pdf)
- Atiyah, Latif. (2016). Product's Quality And its Impact on Customer Satisfaction a Field Study in Diwanayah Dairy Factory. *Proceedings Of The 10th International Management Conference*, 57-65. [http://conferinta.management.ase.ro/archives/2016/PDF/1\\_7.pdf](http://conferinta.management.ase.ro/archives/2016/PDF/1_7.pdf)
- Awan, Abdul Ghafoor & Asad-ur Rehman. (2014). Impact Of Customer Satisfaction On Brand Loyalty - An Empirical Analysis Of Home Appliances In Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*, 2 (8), 18-32. <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Impact-Of-Customer-Satisfaction-On-Brand-Loyalty-An-Empirical-Analysis-Of-Home-Appliances-In-Pakistan..pdf>
- Dharmmesta, Basu Swastha & Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. BPFE: Yogyakarta.
- Familiar, Kukuh & Ida Maftukhah. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4 (4), 348-354. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i4.8888>
- Fata, Khairul. (2015). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Fitur terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Loyalitas Merek (Studi Kasus Produk Handphone Samsung di Banda Aceh). *Jurnal Manajemen*, 4 (3), 131-140. [http://www.academia.edu/22247514/pengaruh\\_harga\\_citra\\_merek\\_dan\\_fitur\\_terhadap\\_kepuasan\\_konsumen\\_serta\\_dampaknya\\_pada\\_loyalitas\\_merek](http://www.academia.edu/22247514/pengaruh_harga_citra_merek_dan_fitur_terhadap_kepuasan_konsumen_serta_dampaknya_pada_loyalitas_merek)
- Fernandes, Adji Achmad Rinaldo & Solimun. (2018). The Mediation Effect of Customer Satisfaction in The Relationship Between Service Quality, Service Orientation, and Marketing Mix Strategy to Customer Loyalty. *Journal of Management Development*, 37 (1), 76-87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Ganiyu, Rahim A. (2017). Customer Satisfaction and Loyalty: A Study Of Interrelationships And Effects In Nigerian Domestic Airline Industry. *Oradea Journal of Business and Economics*, 2 (1), 7-20. <https://ideas.repec.org/a/ora/jrojbe/v2y2017i1p7-20.html>

- Gorondutse, Abdullahi Hassan & Haim Hilman. (2014). Mediation Effect of Customer Satisfaction on The Relationships Between Service Quality And Customer Loyalty in the Nigerian Foods and Beverages Industry: Sobel Test Approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, (2014), 9 (1), 1-8. <https://doi.org/10.1080/17509653.2013.812337>
- Graha, I Made Satya & Made Wardana. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hardy's Negara. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5 (2), 309-334. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/15025>
- Indrianingsih, Farucha., DH, Fauzi Achmad., & Hidayat, Kadarisman. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 27 (1), 1-7. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1077>
- Iriyanti, E., Qomariah, N. & Akhmad Suharto. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2 (1), 1-15. <http://dx.doi.org/10.32528/jmbi.v2i1.59>
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K. & Seyed M. S. Khaksar. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1 (7), 253-260. [10.1057/palgrave.fsm.4760085](https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4760085)
- Khan, Mubsher Munawar & Mariam Fasih. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8 (2), 331- 354. <http://www.jespk.net/publications/180.pdf>
- Kotler, P. & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14<sup>th</sup> Edition*. Pearson Prentice Hall
- Lite. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al – Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3 (1), 357-372. [10.1016/j.jpcs.2007.10.100](https://doi.org/10.1016/j.jpcs.2007.10.100)
- Liu, Chia-Ming & Tsung-Yuan Wang. (2017). A Study on the Effect of Service Quality on Customer Loyalty and Corporate Performance in Financial

- Industry. *Problems and Perspectives in Management*, 15 (2), 355-363. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15\(2-2\).2017.05](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15(2-2).2017.05)
- Mahmud, Amir., Jusoff, Kamaruzaman., & St. Hadijah. (2013). The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry. *World Applied Sciences Journal*, 23 (3), 354-359. 10.5829/idosi.wasj.2013.23.03.13052
- Mardalis, Ahmad. (2006). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit. Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9 (2), 111-119. <https://doi.org/10.23917/benefit.v9i2.1217>
- Melissa. (2016). Pull And Bear, Toko Baju dari Spanyol yang Digemari di Indonesia. Diunduh tanggal 18 Maret 2018, <http://miner8.com/id/13582>.
- Nguyen, Ha Thu., Nguyen, Hoang., Nguyen, Nhan Duc & Anh Chi Phan. (2018). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting. *Sustainability*, 10 (4), 1-16. 10.3390/su10041151
- Normasari, Selvy., Kumadji, Srikandi., & Andriani Kusumawati. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6 (2), 1-9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/286>
- Nuchsarapringviriyaya, Fadzil, Faudziahhanimhj. & Syed Soffian Syed Ismail. (2015). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Thailand's Audit Firms. *International Journal of Management and Applied Science*, 1 (5), 34-40. [http://ijmas.iraj.in/paper\\_detail.php?paper\\_id=2287&name=Service\\_Quality,\\_Customer\\_Satisfaction\\_And\\_Customer\\_Loyalty\\_In\\_Thailand%E2%80%99s\\_Audit\\_Firms](http://ijmas.iraj.in/paper_detail.php?paper_id=2287&name=Service_Quality,_Customer_Satisfaction_And_Customer_Loyalty_In_Thailand%E2%80%99s_Audit_Firms)
- Osman, Zahir & Ilham Sentosa. (2013). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies – IJEBMS*, 2 (1), 25-37. <https://ssrn.com/abstract=2196815>
- Permatasari, Anastasia A. & Mahestu N. Krisjanti. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Ritel dan Kualitas Produk Fritolay Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Indomarco Adi Prima Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1 (1), 1-12. <http://e-journal.uajy.ac.id/10337/>
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2010). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. 9<sup>th</sup> Edition.

- Prayoga, Bayu Putra., Kusumadewi, Ni Made Wulandari., & Alit Suryani. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Ramayana Department Store di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3 (10), 2942-2959. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/9361>
- Putra, Fahrainsyah Wahyu & Eka Sulistyawati. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah Makan Bakmi Tungku di Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (1), 525-554. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p20>
- Putri, Desak Ayu Made Marcellina Dewi Giri & I G. A. K. G. Suasana. (2017). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Renon). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 28 (4), 1-27. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/33621>
- Putro, Shandy W., Hatane, Samuel., Karina, Ritzky & Brahmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (1), 1-9. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Surbakti, Nurhayati. (2010). Pengaruh Service Recovery Pada Kepuasan Pelanggan: studi Kasus AUTO2000 Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6 (1), 22-42. <http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/view/372>
- Susanti, Christina E. (2013). The Effect of Product Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Traditional Restaurants in East Java. *Proceedings of the International Conference on Managing the Asian Century*, 5 (43), 383-393. [http://dx.doi.org/10.1007/978-981-4560-61-0\\_43](http://dx.doi.org/10.1007/978-981-4560-61-0_43)
- Tefera, Orthodox & Professor Krishna Govender. (2017). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Perceptions of Ethiopian Hotel Guests. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (2), 1-22. [http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_2\\_vol\\_6\\_2\\_2017](http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_2_vol_6_2_2017)
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. & G. Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.

- Wendha, A. A. Ayu Atika Paramitha., Rahyuda, I Ketut., & I G. A. K. G. Suasana. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7 (1), 19-28. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/view/6066>
- Yesenia & Edward H. Siregar. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5 (3), 183-199. <http://dx.doi.org/10.29244/jmo.v5i3.12166>