

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MATAHARI DEPARTMENT STORE DI JEMBER**

Evi Nurul Jannah, Sudaryanto, Gusti Ayu Wulandari  
Universitas Jember  
sudaryanto.feb@unej.ac.id

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh signifikan brand image terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas, pengaruh signifikan brand image terhadap loyalitas, pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Penelitian ini merupakan explanatory research, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) dan pengujian hipotesis. Metode penelitian ini adalah metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Variabel yang digunakan sebanyak 4 variabel dan alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, analisis jalur, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari DepartmentStore di Jember, brand imageberpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Department Store di Jember, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Matahari Department Store di Jember, brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Matahari Department Store di Jember, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Matahari Department Store di Jember.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas.

### **Abstract**

*The purpose of this study was to examine and determine the significant effect of service quality on customer satisfaction, significant influence of brand image on customer satisfaction, significant influence on service quality on loyalty, significant influence of brand image on loyalty, significant influence of customer satisfaction on loyalty. This research is an explanatory research, which is a study that explains causal relationships and hypothesis testing. This research method is purposive sampling method with 150 respondents. The variables used are 4 variables and the analytical tool used is path analysis. The data analysis method used in this study uses the SPSS application by testing the validity, reliability test, data normality test, path analysis, classical assumption test and hypothesis testing. The results of the research have shown that service quality has a significant effect on customer satisfaction Matahari Department Store in Jember, brand image has a significant effect on customer satisfaction Matahari Department Store in Jember, service quality has a significant effect on the loyalty of Matahari Department Store in Jember, brand image has a significant effect to Matahari Department Store's loyalty in Jember, customer satisfaction has a significant effect on Matahari Department Store's loyalty in Jember.*

**Keywords:** Service Quality, Brand Image, The Consumer Satisfaction, Loyalty.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman yang semakin pesat di era globalisasi ini, menyebabkan perkembangan ritel modern semakin meningkat, terutama dalam semua variasi jenisnya. Saat ini banyak masyarakat yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman

membuat meningkatnya ritel modern di Indonesia. Saat ini *fashion* sangat digemari oleh masyarakat khususnya perempuan yang cenderung lebih suka berbelanja daripada laki-laki, hal ini cenderung membuat masyarakat berbelanja atau mengoleksi baju, celana, hijab, atau apapun yang berhubungan dengan *fashion*.

Salah satu ritel yang berhubungan dengan pakaian dan *mode* yaitu Matahari *Department Store* yang merupakan pemilik dari jaringan toserba Matahari. Saat ini, Matahari *Department Store* merupakan salah satu anak perusahaan dari Lippo *Group*. Pada tahun 2017, Matahari *Department Store* sudah mempunyai 151 gerai lebih dari 60 kota di Indonesia dan satu gerai online MatahariStore.com. Adanya gerai online dari pihak Matahari *Department Store* membuat pelanggan bisa dengan mudah untuk melakukan pembelian. Matahari menyediakan *fashion* trend terkini untuk kategori pakaian dan mode, serta produk-produk kecantikan dan barang-barang keperluan rumah tangga lainnya yang ditampilkan dalam gerai modern dan lengkap bagi kalangan menengah Indonesia yang semakin meningkat. Berbagai penghargaan yang diterima Matahari baik yang bertaraf nasional maupun internasional, termasuk Top 500 *Retail Asia Pasific – 3<sup>rd</sup> Retailer in Indonesia* dari *Retail Asia, Euromonitor*, dan KPMG, *Brand Asia 2017 – Top 3 Most Powerful Retail in Indonesia* dari Nikkei *BP Consulting*, dan *WoW Brand Award 2017 – Gold Champion* dari Markplus Inc, keduanya untuk kategori *department store*.

Loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang oleh pelanggan secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler, 2009:138) . Jadi loyalitas merupakan kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu perusahaan, produk atau jasa yang melakukan pembelian atas produk tersebut secara berulang-ulang. Dimana pelanggan yang loyal dapat menambah keuntungan yang besar bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan yang ingin menciptakan sifat loyal terhadap produk atau merek yang dimiliki dengan memberikan performa terbaik perusahaan. Dengan cara meningkatkan strategi pemasaran yang diharapkan menjadi rekomendasi bagi konsumen lainnya. Loyalitas pelanggan juga terbentuk karena adanya kualitas layanan yang baik, *brand image* serta kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Tjiptono (2012:157) kualitas pelayanan merupakan suatu upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa tercapai ketika kinerja karyawan dan hasil yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapannya. Seperti karyawan dari Matahari *Department Store* di Jember yang ramah dan sopan, ketepatan waktu serta kecepatan dalam melayani pelanggan.

Kotler dan Keller (2001:32), *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image*. Artinya *brand image* yang baik menjadi salah satu strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan baru dan

berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat pelanggan untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi terhadap merek tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu perusahaan atas produk atau jasa yang digunakan. Menurut Kotler (2003:70) kepuasan dalam pemasaran adalah sebuah wujud perasaan senang sebagai hasil setelah menikmati sebuah proses yang dibeli. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan, perusahaan harus baik dimata pelanggan agar nama perusahaan dikenal pula dimata publik.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yang pertama, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari *Department Store* di Jember. Yang kedua *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari *Department Store* di Jember. Yang ketiga kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas Matahari *Department Store* di Jember. Yang keempat *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Matahari *Department Store* di Jember. Yang kelima kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Matahari *Department Store* di Jember.

Penelitian ini mempunyai tujuan, pertama untuk menguji dan mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Matahari *Department Store* di Jember. Kedua untuk menguji dan mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Matahari *Department Store* di Jember. Ketiga untuk menguji dan mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas Matahari *Department Store* di Jember. Keempat untuk menguji dan mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap loyalitas Matahari *Department Store* di Jember. Kelima untuk menguji dan mengetahui pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Matahari *Department Store* di Jember.

## METODOLOGI

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini dapat dikarakterisasikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang digunakan adalah data hasil dari pengisian kuesioner oleh responden yang telah melakukan pembelian di Matahari *Department Store* di Jember dan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber yang relevan dengan penelitian ini, jurnal ilmiah, buku, internet, dan sumber-sumber lain yang mendukung dalam penelitian ini.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Jember kota yang merupakan pelanggan dari Matahari *Department Store* di Jember. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

### **Metode Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan melakukan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas data, analisis jalur, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji data yang digunakan apakah sudah valid atau belum. Teknik korelasi product moment pearson's yaitu data yang digunakan dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ) dengan taraf signifikansi product moment pearson's lebih dari 5 % (0,05). Berikut hasil uji validitas:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Layanan	X1.1	0,643	0,1603	Valid
	X1.2	0,574	0,1603	Valid
	X1.3	0,633	0,1603	Valid
	X1.4	0,685	0,1603	Valid
	X1.5	0,836	0,1603	Valid
	X1.6	0,765	0,1603	Valid
	X1.7	0,823	0,1603	Valid
	X1.8	0,798	0,1603	Valid
	X1.9	0,752	0,1603	Valid
	X1.10	0,719	0,1603	Valid
	X1.11	0,821	0,1603	Valid
	X1.12	0,801	0,1603	Valid
	X1.13	0,772	0,1603	Valid
	X1.14	0,752	0,1603	Valid
Brand Image	X2.1	0,744	0,1603	Valid
	X2.2	0,852	0,1603	Valid
	X2.3	0,830	0,1603	Valid
	X2.4	0,842	0,1603	Valid
	X2.5	0,829	0,1603	Valid
	X2.6	0,804	0,1603	Valid
Loyalitas	Y1.1	0,842	0,1603	Valid
	Y1.2	0,902	0,1603	Valid

	Y <sub>1.3</sub>	0,900	0,1603	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,849	0,1603	Valid
	Z <sub>1.1</sub>	0,899	0,1603	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z <sub>1.2</sub>	0,871	0,1603	Valid
	Z <sub>1.3</sub>	0,897	0,1603	Valid

### Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil dari uji realibilitas sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar reliabilitas	Keterangan
Kualitas Layanan	0,748	0,60	Reliabel
Brand Image	0,802	0,60	Reliabel
Loyalitas	0,835	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,859	0,60	Reliabel

### Uji Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan menggunakan metode *Skewness* dan *Kurtosis*. Dengan  $\alpha$  ( $\alpha$ ) = 0,05 data dapat dikatakan normal apabila Z *Skewness* dan Z *Kurtosis* berada diantara  $\pm 2,00$ . Hasil uji normalitas sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji Normalitas Data**

Variabel	Skewness	Kurtosis
Kualitas Layanan X <sub>1</sub>	0,135	0,029
Brand Image X <sub>2</sub>	0,176	-0,044
Loyalitas Y	0,156	-0,068
Kepuasan Pelanggan Z	0,189	-0,054

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada analisis jalur (*Path Analysis*) ini, dimana tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas layanan dan *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Nilai koefisien dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Analisis Jalur**

No	Pengujian	Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
1	Z	X <sub>1</sub>	0,334	2,782	0,000	Signifikan
		X <sub>2</sub>	0,263	2,405	0,001	Signifikan
2	Y	X <sub>1</sub>	0,345	2,341	0,000	Signifikan
		X <sub>2</sub>	0,247	2,832	0,006	Signifikan
		Z	0,356	2,291	0,002	Signifikan

Berdasarkan tabel 4. Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh paling kuat terhadap loyalitas dengan koefisien jalur langsung sebesar 0,356. Kemudian kualitas layanan terhadap loyalitas dengan koefisien jalur yang paling lemah dan kecil adalah *brand image* terhadap kepuasan sebesar 0,263 dan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas sebesar 0,247.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan apabila nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas dan apabila nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas (Santoso, 2002:216). Hasil uji multikolinearitas yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics VIF	Keterangan	
X <sub>1</sub>	Z	1,635	tidak terjadi multikolinearitas
X <sub>2</sub>	Z	1,224	tidak terjadi multikolinearitas
X <sub>1</sub>	Y	1,179	tidak terjadi multikolinearitas
X <sub>2</sub>	Y	2,407	tidak terjadi multikolinearitas
Z	Y	1,290	tidak terjadi multikolinearitas

#### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dengan uji *Glejser* dilakukan dengan meregresikan nilai residual dan nilai absolut terhadap seluruh variabel bebas, jika nilai signifikan >5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Gujarati, 2003:93). Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Collinearity Statistics VIF	Keterangan	
X <sub>1</sub>	Z	0,133	tidak terjadi heteroskedastisitas
X <sub>2</sub>	Z	0,188	tidak terjadi heteroskedastisitas
X <sub>1</sub>	Y	0,727	tidak terjadi heteroskedastisitas
X <sub>2</sub>	Y	0,338	tidak terjadi heteroskedastisitas
Z	Y	0,877	tidak terjadi heteroskedastisitas

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh independen terhadap variabel dependen, dimana apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima, sedangkan jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka hipotesis yang diajukan ditolak. Nilai t hitung dapat diketahui pada hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui sig.  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji t**

Hipotesis	Pengaruh	t-tabel	t-hitung	Sig
H1	X1 → Z	1,976	2,782	0,000
H2	X2 → Z	1,976	2,405	0,001
H3	X1 → Y	1,976	2,341	0,000
H4	X2 → Y	1,976	2,832	0,006
H5	Z → Y	1,9756	2,291	0,002

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan yang terdapat pada Matahari *Department Store* Jember membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil sebesar 0,334 atau 33,4%. Nilai signifikan pada kualitas layanan sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari nilai yang telah ditentukan sebesar 5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat menyebabkan terjadinya peningkatan pada kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Pada variabel kualitas layanan dengan responden 150 banyak yang menjawab setuju terhadap indikator-indikator kualitas layanan, misalnya pada indikator berwujud yang meliputi fasilitas, kebersihan, ruangan, dan penampilan dari karyawan Matahari *Department Store* Jember yang merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Bahwa wujud nyata dari layanan yang diberikan kepada pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan Matahari *Department Store* Jember. Indikator kehandalan dari karyawan dalam melayani pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Serta indikator lainnya seperti kehandalan yang meliputi karyawan yang handal, karyawan sebagai informan dan keefektifan karyawan dalam melayani pelanggan. Indikator daya tanggap yang meliputi respon cepat dan kesabaran karyawan dalam melayani pelanggan. Indikator jaminan yang meliputi kemandirian, kompetensi dan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan. Indikator yang terakhir adalah empati yang meliputi perhatian dan komunikasi karyawan Matahari *Department Store* Jember dalam melayani pelanggan juga dapat membuat pelanggan merasa puas karena telah berbelanja di Matahari *Department Store* Jember. Jadi kualitas layanan dapat menyebabkan kepuasan pelanggan Matahari *Department Store* Jember.

Hal ini sesuai dengan teori dari (Lovelock dalam Tjiptono, 2004:59) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Semakin perusahaan menunjukkan layanan terbaiknya maka pelanggan akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widjono Putro (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* Matahari *Department Store* Jember membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil sebesar 0,263 atau 26,3%. Nilai signifikan pada *brand image* sebesar 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05 atau 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* yang baik dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Pada penelitian terdapat 150 responden dan banyak yang menjawab setuju terkait dengan pernyataan dari variabel *brand image*, misalnya pada indikator *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), bahwa merek yang tersedia di Matahari *Department Store* Jember sudah terkenal di kalangan masyarakat dan kualitas dari produk yang bermerek tersebut benar-benar bagus sehingga bisa membuat pelanggan merasa puas dengan apa yang diperoleh setelah berbelanja di Matahari *Department Store* Jember. Indikator *favourable of brand association* (keuntungan asosiasi merek) yang meliputi ketersediaan merek dan harga. Sedangkan pada indikator *uniqueness of brand association* yang meliputi logo Matahari dan ingatan pelanggan terhadap Matahari *Department Store* Jember. Artinya semakin Matahari *Department Store* Jember mempunyai *brand image* yang bagus maka dapat menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan. Jadi *brand image* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Matahari *Department Store* Jember.

Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller, 2011:32 bahwa *brand image* atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek tersebut. Artinya semakin baik *brand image* yang dimiliki Matahari *Department Store* jember maka akan semakin banyak pula konsumen yang beranggapan bahwa Matahari *Department Store* Jember ini merupakan tempat yang tepat apabila ingin berbelanja dan mencari merek-merek dari produk dengan kualitas yang bagus sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas**

Hasil penelitian, kualitas layanan yang terdapat di Matahari *Department Store* Jember menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung terhadap loyalitas dengan hasil 0,345 atau 34,5%. Nilai signifikan pada kualitas layanan sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan sebesar 5% (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang positif dapat meningkatkan terjadinya loyalitas dan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan. Pada variabel kualitas layanan, terdapat 150 responden banyak yang memberikan nilai setuju terhadap indikator-indikator kualitas layanan, misalnya pada indikator berwujud dari jenis kualitas layanan yang terdapat pada Matahari *Department Store* Jember. seperti kehandalan yang meliputi karyawan yang handal, karyawan sebagai informan dan keefektifan karyawan dalam melayani pelanggan. Indikator daya tanggap yang meliputi respon cepat dan kesabaran karyawan dalam melayani pelanggan. Indikator jaminan yang meliputi kemandirian, kompetensi dan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan. Indikator yang terakhir adalah empati yang meliputi perhatian dan komunikasi karyawan Matahari *Department Store* Jember dalam melayani pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan yang berwujud pada Matahari *Department Store* Jember dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan, misalnya fasilitas, kebersihan, penampilan karyawan Matahari *Department Store* Jember.



Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2012:157) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen dengan pelayanan yang diterima atau diperoleh dari perusahaan. Kualitas layanan yang baik yang diberikan oleh setiap perusahaan kepada pelanggan, tentunya pelanggan akan memberikan nilai yang lebih terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gedalia (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Image* yang dimiliki Matahari *Department Store* Jember menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,247 atau 24,7%. Nilai signifikan pada *brand image* sebesar 0,006. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 5% (0,05). Hal ini menandakan bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan tingkat loyalitas dan terdapat pengaruh yang signifikan. Pada variabel *brand image*, terdapat 150 responden dan yang memberikan penilaian setuju terhadap indikator-indikator *brand image* yaitu pada indikator kekuatan asosiasi merek pada Matahari *Department Store* Jember itu sendiri. Indikator *favourable of brand association* (keuntungan asosiasi merek) yang meliputi ketersediaan merek dan harga. Sedangkan pada indikator *uniqueness of brand association* yang meliputi logo Matahari dan ingatan pelanggan terhadap Matahari *Department Store* Jember. Dan hal ini juga dapat diartikan bahwa *brand image* dari kekuatan asosiasi merek pada Matahari *Department Store* Jember dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Keller (2008:51) dimana *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Artinya bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki Matahari *Department Store* Jember maka semakin baik pula *image* atau reputasi yang dimiliki Matahari *Department Store* Jember di mata pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Gedalia (2015) yang menunjukkan bahwa citra merek atau *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil penelitian, Kepuasan Pelanggan Matahari *Department Store* Jember membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung terhadap loyalitas dengan hasil sebesar 0,356 atau 35,6%. Nilai signifikan pada kepuasan pelanggan sebesar 0,002, dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan yaitu sebesar 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menyebabkan terjadinya peningkatan loyalitas dan menunjukkan hasil yang signifikan. Pada variabel kepuasan pelanggan diketahui bahwa sebanyak 150 responden banyak yang memberikan skor setuju terhadap indikator-indikator kepuasan pelanggan, pada indikator kesesuaian harapan seperti pelanggan merasa puas terhadap barang

atau produk yang diperoleh setelah berbelanja di Matahari *Department Store* Jember. Indikator kemudahan dalam memperoleh artinya pelanggan merasa puas karena mudah mendapatkan dan memperoleh barang atau produk yang diinginkan. Sedangkan pada indikator terakhir perasaan setelah menggunakan artinya pelanggan merasa puas setelah menggunakan barang atau produk dari Matahari *Department Store* Jember. Hal ini dapat diartikan, apabila pelanggan puas dengan barang yang diperoleh dari Matahari *Department Store* Jember maka akan meningkatkan loyalitas terhadap Matahari *Department Store* Jember. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas Matahari *Department Store* Jember.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong (2008:16) bahwa kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana tingkatan kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Apabila suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas atau senang. Artinya semakin pelanggan merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian suatu barang pada Matahari *Department Store* Jember maka akan semakin meningkat pula tingkat loyalitas pelanggan pada Matahari *Department Store* Jember. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh T. Motolalu (2015) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan Matahari *Department Store* Jember menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan ( $X_1$ ) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) yaitu sebesar 0,334 atau 33,4% dan pengaruh kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas ( $Y$ ) berpengaruh sebesar 0,345 atau 34,5%. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas ( $Y$ ) melalui kepuasan pelanggan ( $Z$ ) sebesar 0,123 atau 12,3%. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh langsung kualitas layanan lebih besar yaitu 0,334 atau 33,4% dan 0,345 atau 34,5% daripada pengaruh tidak langsung yang hanya sebesar 0,123 atau 12,3%.

Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2010:157) kualitas pelayanan merupakan suatu upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan pelayanan yang dapat melebihi harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa puas sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Faraz (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan Matahari *Department Store* Jember menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) yaitu sebesar 0,263 atau 26,3% dan pengaruh *brand image* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas ( $Y$ ) sebesar 0,247 atau 24,7%. Sedangkan pengaruh tidak langsung

*brand image* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas ( $Y$ ) melalui kepuasan pelanggan ( $Z$ ) sebesar 0,094 atau 9,4%. Berdasarkan hal tersebut, pengaruh langsung lebih besar yaitu 0,263 atau 26,3% dan 0,247 atau 24,7% dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung yang hanya sebesar 0,094 atau 9,4%.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Kotler (2011:83) yang mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek saling berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Artinya apabila suatu perusahaan memiliki citra yang baik dimata konsumen maka perusahaan tersebut akan selalu diingat diingatan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fanany (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari bab sebelumnya, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai, 1) Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka akan semakin meningkat pula tingkat kepuasan pelanggan. 2) *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. 3) Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan positif dan signifikan terhadap loyalitas, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi peningkatan kualitas layanan akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas. 4) *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki akan semakin tinggi pula peningkatan loyalitas. 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkat pula loyalitas.

## KETERBATASAN

Penelitian yang dilakukan ini memiliki keterbatasan, sehingga peneliti selanjutnya yang mengangkat judul yang sama diharapkan bisa memperbaikinya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah yaitu, 1) Peneliti mengalami kesulitan dalam mencari responden yang telah melakukan pembelian minimal 3 kali pada Matahari *Department Store* Jember. 2) Terdapat beberapa responden yang kurang memahami maksud dari pernyataan yang terdapat pada kuesioner. 3) Peneliti tidak bisa menjamin bahwa hasil pengisian kuesioner dijawab dengan jujur oleh responden karena peneliti tidak bisa mengontrol secara penuh jawaban dari setiap responden.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Evi Nurul Jannah mengucapkan banyak terimakasih kepada responden yang telah berpartisipasi serta turut membantu dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Jurnal ini disusun guna untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu kelancaran pengerjaan ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Fanany, Faishal. 2015. Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. Surabaya: Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Gedalia, Catherina Clara dan Subagio, Dr. Hartono. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Monopole Coffee Lab Surabaya). Surabaya: Jurnal Universitas Kristen Petra Program Studi Manajemen Pemasaran.
- Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Muhamdad Faraz, Rana. 2015. *Impact of Service and Customer Satisfaction on Customer Loyalty With Moderating Effect of Price Consciouness in Celluler Companies*. Pakistan: Jurnal Riphah International University, Islamad, Pakistan.
- Pramudyo, Anung. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). Yogyakarta: Jurnal Akademi Manajemen (AMA) "YPK" Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. Strategi Pemasaran. Malang: Bayu Media Publishing.
- T. Motolalu, Marcelitha. 2015. The Impact of Service Quality and Price to Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Swiss-BelHotel Manado. Manado: Jurnal International *Business Administration (IBA) University of SAM Ratulangi* Manado.
- widjoyo Putro, Shandy. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra.
- (<http://id.beritasatu.com/home/40000-karyawan-dengan-850-pemasok/172658> diakses 31 Juli 2018