

## Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Tenant Di Mall Ciputra World Surabaya

Rizka Novianty Haninda

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso Surabaya; [rizkanoviantyhaninda@gmail.com](mailto:rizkanoviantyhaninda@gmail.com)

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze the effect of service quality on tenant satisfaction and loyalty at Ciputra World Mall Surabaya; analyze the effect of satisfaction on tenant loyalty at Mall Ciputra World Surabaya; and analyze the effect of service quality on loyalty through tenant satisfaction at Ciputra World Surabaya Mall. This research uses a quantitative research approach. The population in this study were all tenants in Mall Ciputra World Surabaya as many as 453 people. While the samples used in this study were 82 tenants at Mall Ciputra World Surabaya. The analysis technique used in this study is Path Analysis. The results of the analysis that have been carried out can be concluded that the service quality variable directly affects the satisfaction and loyalty of tenants at Ciputra World Surabaya Mall with a positive direction; satisfaction variable influences tenant loyalty in Ciputra World Surabaya Mall directly in a positive direction, where the relationship is proven that satisfaction has a significant effect on tenant loyalty at Ciputra World Surabaya Mall with a significance value of less than 0.05; while service quality variables affect loyalty indirectly through tenant satisfaction at Ciputra World Surabaya Mall.*

**Keywords:** Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas tenant di Mall Ciputra World Surabaya; menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas tenant di Mall Ciputra World Surabaya; serta menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan tenant di Mall Ciputra World Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tenant di Mall Ciputra World Surabaya sebanyak 453 orang. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 82 tenant di Mall Ciputra World Surabaya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas tenant di Mall Ciputra World Surabaya secara langsung dengan arah positif; variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas tenant di Mall Ciputra World Surabaya secara langsung dengan arah positif, dimana hubungan tersebut terbukti bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tenant di Mall Ciputra World Surabaya dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05; sedangkan variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan tenant di Mall Ciputra World Surabaya.

**Kata Kunci :** Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis. Pemasaran yang baik pada suatu perusahaan memiliki tingkat kesuksesan yang baik pula. Pemasaran penjualan jasa tidak hanya dipengaruhi oleh kegiatan promosi saja, tetapi juga memiliki kegiatan melayani atau pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan penentu suatu perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan usaha bisnisnya atau bahkan dapat menjadi ancaman bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi yang terdiri dari : *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Pelayanan dilakukan dengan tujuan untuk memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

Pelayanan diterapkan oleh semua perusahaan besar maupun kecil terutama tempat-tempat dapat dinikmati masyarakat atau publik. Tempat-tempat umum tersebut misalnya, rumah sakit, stasiun, Mall, tempat rekreasi, perhotelan, restoran, dll. Pelayanan adalah faktor penting dalam pemasaran barang dan jasa, maka setiap perusahaan akan berlomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk memuaskan konsumennya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:177) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Bisnis di bidang tempat perbelanjaan mall saat ini memiliki persaingan yang ketat di kota-kota besar seperti di kota Surabaya. Berdasarkan jumlah data yang diketahui, Surabaya memiliki lebih dari 30 Mall besar. Jumlah tersebut terus meningkat pada 2017 ini.

Peningkatan jumlah Mall yang terus bertambah mengakibatkan persaingan yang ketat untuk menarik tenant-tenant yang ada. Persaingan yang semakin kompetitif tersebut memberikan beberapa alternatif pilihan bagi tenant untuk menyewa di Mall tersebut atau tidak. Hal tersebut membuat manajemen Mall saling berlomba untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada mall masing-masing agar dapat menarik minat serta dapat memuaskan tenant-tenant yang bekerjasama. Salah satu Mall dengan kelas menengah ke-atas yaitu Mall Ciputra World Surabaya.

Mall Ciputra World Surabaya merupakan salah satu mall besar di Surabaya. Letaknya di jalan Mayjen Sungkono no 89 Surabaya. Mall Ciputra World Surabaya memiliki banyak pengunjung selain karena memiliki luas bangunan yang besar, mall ini juga memiliki banyak lantai serta fasilitas yang lengkap. Lokasi Mall Ciputra World Surabaya dikelilingi oleh bangunan megah yang lain seperti restaurant mewah, hotel berbintang, perusahaan-perusahaan besar, kantor stasiun televisi, serta perumahan-perumahan elite. Lokasi tersebut mempengaruhi pengunjung yang datang di mall Ciputra World Surabaya di dominasi oleh pengunjung kelas menengah ke atas dengan ekonomi yang berkecukupan.

Tujuan dari penelitian ini adalah : untuk <sup>(1)</sup> Menganalisis pengaruh kualitas layanan secara positif terhadap kepuasan tenant di Mall Ciputra World Surabaya; <sup>(2)</sup> Menganalisis pengaruh kualitas layanan secara positif terhadap loyalitas tenant di Mall Ciputra World Surabaya; <sup>(3)</sup> Menganalisis pengaruh kepuasan secara positif terhadap loyalitas tenant di Mall Ciputra World Surabaya; dan <sup>(4)</sup> Menganalisis pengaruh kualitas layanan secara positif terhadap loyalitas melalui kepuasan tenant di Mall Ciputra World Surabaya.

### Landasan Teori

#### Kualitas Pelayanan (X)

Tingkat keunggulan (*Excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2011). Kualitas layanan dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Parasuraman dalam Tjiptono (2011) yang terdiri dari : (a) *Tangibles* (Bukti Fisik); (b) *Reliability* (Kehandalan); (c) *Responsiveness* (Ketanggapan); (d) *Assurance* (Jaminan); dan (e) *Empathy* (Empati).

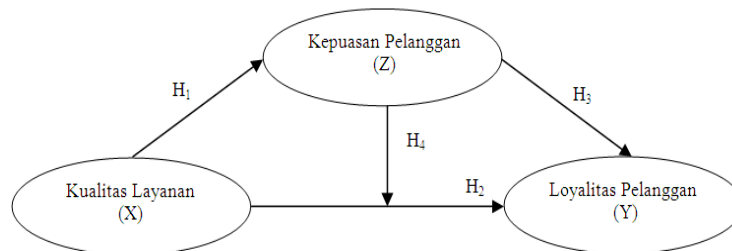
#### Kepuasan Pelanggan (Z)

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator-indikator yang mengacu pada Kotler dan Keller (2009:138-140) sebagai berikut : (a) Puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak manajemen Mall; (b) Akan tetap menyewa tempat dalam jangka waktu panjang; dan (c) Akan merekomendasi-kan Mall pada tenant-tenant lain.

## Loyalitas Pelanggan (Y)

Komitmen yang dipegang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan pada produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui indikator-indikator yang mengacu pada Kotler & Keller (2009) sebagai berikut: (a) *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk). Tetap menyewa tempat di Mall Ciputra World Surabaya; (b) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan). Tidak akan mudah terpengaruh oleh promosi Manajemen Mall lainnya ; dan (c) *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). Bersedia mereferensikan Mall Ciputra World di Surabaya pada tenant-tenant lainnya.

## Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Analisis

$$\text{Kepuasan Pelanggan (Z)} = \beta_2 \text{ Kualitas Layanan (X)}$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan (Y)} = \beta_1 \text{ Kualitas Layanan (X)} + \beta_3 \text{ Kepuasan Pelanggan (Z)}$$

## Hipotesis

Berdasarkan permasalahan diatas maka hipotesa yang penulis ajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan tenant di Mall Ciputra World Surabaya.
- H<sub>2</sub> : Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas tenant di Mall Ciputra World Surabaya.
- H<sub>3</sub> : Kepuasan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas tenant di Mall Ciputra World Surabaya.
- H<sub>4</sub> : Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas melalui kepuasan tenant di Mall Ciputra World Surabaya.

## Metode

### Identifikasi Variabel

Variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok ciri yang diteliti, yang memiliki variasi antara satu obyek dengan obyek yang lain dalam kelompok tersebut. Adapun definisi kedua variabel tersebut adalah :

1. Variabel *Eksogen* yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel endogen (variabel tidak bebas). Variabel eksogen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X.
2. Variabel *Endogen* yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel *eksogen*. Variabel *endogen* sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan huruf Y.
3. Variabel *Moderating* adalah variabel antara yang memoderasi *eksogen* ke *endogen*. Variabel *moderating* sering pula dilambangkan dengan huruf Z.

Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel *endogen*, *moderating* dan *eksogen* diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel *eksogen* yaitu Kualitas Layanan (X).
2. Variabel *endogen* yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Variabel *moderating* yaitu Kepuasan Pelanggan (Z).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tenant di Mall Ciputra World Surabaya sebanyak 453 orang.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang diambil adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:126). Kriteria yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Tenant yang menyewa tempat di Mall Ciputra World Surabaya.
2. Tenant sudah lebih dari 1x menyewa tempat.

Untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan, akan digunakan rumus Slovin menurut Sekaran (2006:123), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$N$  = Jumlah Populasi

$n$  = Jumlah Sampel

$e$  = Persen kelonggaran ketidakteelitian 10%

$$n = \frac{453}{1 + (453 (0,1^2))}$$

$$n = 81,9 \sim 82 \text{ orang}$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 82 tenant di Mall Ciputra World Surabaya.

### Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur. Analisa Jalur merupakan suatu bentuk terapan dari analisis multiregresi di dalam analisis ini digunakan diagram jalur untuk membantu konseptualisasi masalah atau menguji hipotesis yang kompleks (Widiyanto, 2013).

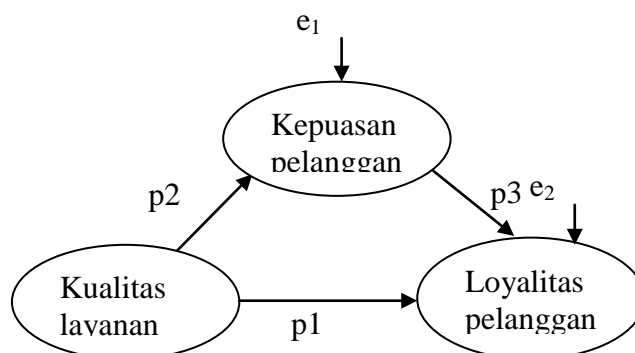
## Hasil

### Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Analisis kuantitatif yang biasa digunakan adalah analisis statistik. Biasanya analisis ini terbagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu: uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif jawaban responden serta uji statistik berupa *path analysis* (Analisis Jalur).

### Path Analysis

Model analisis jalur yang dihipotesiskan dimana yang menjadi variabel bebas adalah variabel kualitas layanan, kemudian yang menjadi variabel perantara (*intervening*) adalah variabel kepuasan pelanggan, dan yang menjadi variabel terikat adalah variabel loyalitas pelanggan. Hubungan ketiga variabel tersebut dapat digambarkan seperti di bawah ini:



Gambar 2 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Setiap nilai  $p$  menggambarkan jalur dan koefisien jalur, dimana koefisien jalur adalah *standardized* koefisien regresi (Beta). Anak panah  $e_1$  ke kepuasan pelanggan menunjukkan jumlah *variance* variabel kepuasan pelanggan yang tidak dijelaskan oleh variabel kualitas layanan. Sedangkan anak panah  $e_2$  ke loyalitas

pelanggan menunjukkan jumlah *variance* variabel loyalitas pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Model analisis jalur yang digambarkan pada gambar 2 di atas dapat diterjemahkan ke dalam persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Berikut hasil analisis regresi jalur yang diperoleh:

**Tabel 1 Analisis Regresi Jalur**

Jalur	Pengaruh Langsung			Pengaruh tak langsung	Keterangan
	Beta	p	e		
Kualitas layanan (X) ->Kepuasan pelanggan (Z)	1.001	0.000	0.316		Signifikan
Kualitas layanan (X) -> Loyalitas pelanggan (Y)	0.326	0.035	0.455		Signifikan
Kepuasan pelanggan (Z) -> Loyalitas pelanggan (Y)	0.490	0.001			Signifikan
Kualitas layanan (X) -> Loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepuasan pelanggan				0.490	Tidak Signifikan

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa temuan-temuan atau pembuktian hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan tenant di Mall Ciputra World Surabaya, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah  $0.000 < 0,05$ . Hipotesis pertama yang berbunyi: “kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan tenant di Mall Ciputra World Surabaya” adalah terbukti.
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas tenant di Mall Ciputra World Surabaya, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah  $0.035 < 0,05$ . Hipotesis kedua yang berbunyi: “kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas tenant di Mall Ciputra World Surabaya” adalah terbukti.
3. Kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas tenant di Mall Ciputra World Surabaya, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah  $0.001 < 0,05$ . Hipotesis ketiga yang berbunyi: “kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas tenant di Mall Ciputra World Surabaya” adalah terbukti.

Kemudian untuk menghitung masing-masing nilai e dari masing-masing persamaan regresi atau persamaan struktural dapat dilihat pada perhitungan berikut.

1. Persamaan 1

Hasil uji koefisien determinasi persamaan 1 dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 <sup>a</sup>	.900	.899	.14705

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui nilai  $R_1^2 = 0.900$  maka,

$$e_1^2 = (1 - R^2)$$

$$= (1 - 0.900) = 0.1$$

$$e_1 = \sqrt{0.1} = 0.316$$

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dilihat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel diatas diketahui bahwa *R* yang menunjukkan angka korelasi adalah sebesar 0.949. Kemudian dari tabel diatas dapat dilihat pula besarnya nilai koefisien determinasi *R-Square* sebesar 0.900, yang menunjukkan prosentase besarnya kepuasan pelanggan dapat diprediksi/dijelaskan oleh variabel bebas kualitas layanan. Dari tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas layanan dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 90%.

2. Persamaan 2

Hasil uji koefisien determinasi persamaan 2 dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 2**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 <sup>a</sup>	.793	.787	.18879

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Kualitas Layanan (X)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui nilai  $R^2 = 0.793$  maka,

$$\begin{aligned}
 e_2^2 &= (1 - R^2) \\
 &= (1 - 0.793) \\
 &= 0.207 \\
 e_2 &= \sqrt{0.207} = 0.455
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dilihat pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel diatas diketahui bahwa  $R$  yang menunjukkan angka korelasi adalah sebesar 0.890. Kemudian dari tabel diatas dapat dilihat pula besarnya nilai koefisien determinasi  $R$ -Square sebesar 0.793, yang menunjukkan prosentase besarnya loyalitas pelanggan dapat diprediksi/dijelaskan oleh variabel bebas kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dari tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variabel terikat yakni loyalitas pelanggan sebesar 79.3%.

Setelah estimasi dari koefisien path analisis dilakukan, maka model struktural berdasarkan koefisien regresi dan konstruk model teoritis dapat dibangun.

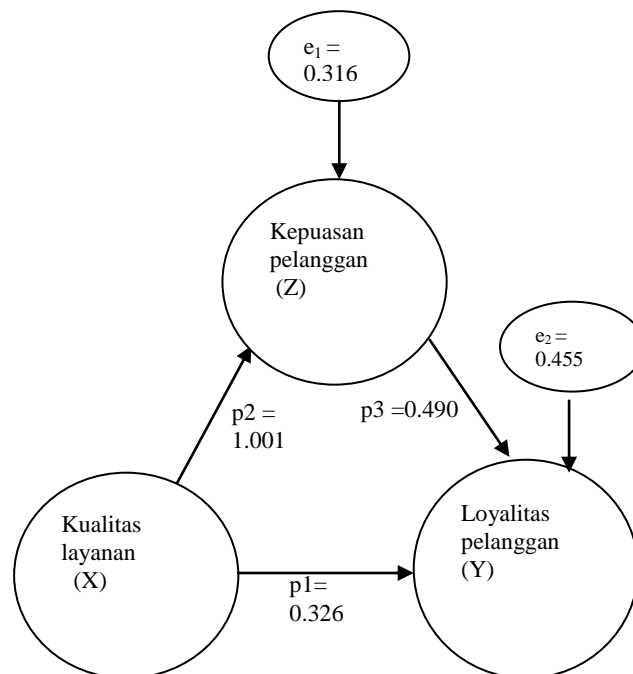
Keterangan Perhitungan:

Pengaruh langsung ( $X_1 \rightarrow Y$ ) =  $p1 = 0.326$

Pengaruh Tak langsung ( $X_1 \rightarrow Z$ )\*( $Z \rightarrow Y$ ) =  $p2 \times p3 = 1.001 \times 0.490 = 0.490$

Total Pengaruh ( $X_1 \rightarrow Y$ )+( $X_1 \rightarrow Z$ )\*( $Z \rightarrow Y$ ) =  $p1 + (p2 \times p3) = 0.326 + 0.490 = 0.816$

Berikut ini adalah model Analisis Jalur (Path Analysis) secara lengkap pada gambar 3.



**Gambar 3 Model Analisis Jalur (Path Analysis) secara lengkap**

Pada Gambar 3 menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan besarnya pengaruh langsung adalah 0.326 dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (sebagai intervening) dengan besarnya pengaruh tidak langsung sebesar = .490. Total Pengaruh t kualitas layanan ke loyalitas pelanggan

sebesar 0.816. Hasil Pengaruh tidak langsung  $p_2 \times p_3 > p_1$  atau 0.490 lebih besar 0.326 maka terdapat pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

## PEMBAHASAN

Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan secara langsung sebesar 1.001 dengan arah positif, dimana hubungan tersebut terbukti bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan tersebut. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan tenant di Mall Ciputra World Surabaya adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisis yang membuktikan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui adanya kualitas layanan yang dimiliki oleh tenant di Mall Ciputra World Surabaya. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Andrianto dan Widyawati (2014) yang menemukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa pengiriman pada PT JNE Surabaya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen pada perusahaan tersebut. Hal ini juga senada dengan penelitian Zakiy dan Azzahroh (2017) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Serta Putri dkk (2015) dan Wendha dkk (2013) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan terbukti memilikipengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Secara Langsung Kualitas layanan Terhadap Loyalitas pelanggan

Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan secara langsung sebesar 0.326 dengan arah positif, dimana hubungan tersebut terbukti bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0.035, atau lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas tenant di Mall Ciputra World Surabaya” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisis yang membuktikan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui adanya kualitas layanan yang tinggi yang diberikan tenant di Mall Ciputra World Surabaya. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Andrianto dan Widyawati (2014) dimana kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Putri dkk (2015) dan Wendha dkk (2013) dimana kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta sejalan dengan penelitian Ramenus (2013) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengaruh Secara Langsung Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan secara langsung sebesar 0.490 dengan arah positif, dimana hubungan tersebut terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 atau lebih kecil dari 0.05. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi “kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas tenant di Mall Ciputra World Surabaya” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisis yang membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang tinggi dapat dibentuk melalui kepuasan pelanggan yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Andrianto dan Widyawati (2014) dimana kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT JNE Surabaya. Semakin puas konsumen atas pelayanan yang diterimanya akan membuat loyalitas mereka semakin tinggi. Penelitian Zakiy dan Azzahroh (2017) juga membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Serta mendukung penelitian Putri dkk (2015) dan Wendha dkk (2013) dimana kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Ramenus (2013) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan

Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Jadi layanan yang diberikan kepada pelanggan tidak serta merta mempengaruhi suatu sikap atau perilaku, melainkan

melalui terpenuhinya harapan dan kepentingan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan tersebut yaitu tercapainya tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, diperoleh kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh langsung.

Hal tersebut senada dengan yang dibuktikan oleh Andrianto dan Widyawati (2014) dimana kualitas pelayanan dapat berpengaruh tidak langsung dengan melewati kepuasan sebagai variabel intervening kemudian mempengaruhi loyalitas mereka. Begitu pula dengan penelitian Zakiy dan Azzahroh (2017) dimana kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi “kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan tenant di Mall Ciputra World Surabaya” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

## KESIMPULAN

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

Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan tenant di Mall Ciputra World Surabaya secara langsung dengan arah positif, dimana hubungan tersebut terbukti bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tenant di Mall Ciputra World Surabaya dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas tenant di Mall Ciputra World Surabaya secara langsung dengan arah positif, dimana hubungan tersebut terbukti bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tenant di Mall Ciputra World Surabaya dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas tenant di Mall Ciputra World Surabaya secara langsung dengan arah positif, dimana hubungan tersebut terbukti bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tenant di Mall Ciputra World Surabaya dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas tenant di Mall Ciputra World Surabaya secara tidak langsung melalui kepuasan tenant di Mall Ciputra World Surabaya. Kualitas layanan tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan tetapi perlu adanya kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Dengan kata lain, layanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan, sehingga apabila kepuasan pelanggan telah terpenuhi atau tinggi, maka loyalitas pelanggan akan tinggi pula.

## SARAN

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

1. Diharapkan pihak manajemen Mall Ciputra World Surabaya dapat terus meningkatkan kualitas layanan dengan memperhatikan beberapa aspek kualitas layanan berikut ini:
  - a. Bentuk Fisik (*Tangibles*)  
Diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan pada bentuk fisik (*tangibles*) khususnya dengan memperbaiki fasilitas tempat parkir yang lebih luas, toilet yang lebih nyaman dan bersih dengan menambah SDM *cleaning service*.
  - b. Keandalan (*Reliability*)  
Diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan pada keandalan (*reliability*) khususnya dengan selalu memberikan solusi terhadap masalah tenant. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu menanyakan kebutuhan dan permasalahan tenant.
  - c. Ketanggapan (*Responsiveness*)  
Diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan pada ketanggapan (*responsiveness*) dengan selalu tanggap menanggapi keluhan tenant.
  - d. Jaminan (*Assurance*)  
Diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan pada jaminan (*assurance*) dengan selalu menjamin keamanan toko dengan menambah security pada pintu-pintu masuk maupun lokasi-lokasi tertentu seperti tenant dengan penjualan barang mewah.
  - e. Empati (*Empaty*)  
Diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan pada empati (*empaty*) dengan selalu memberikan kesan perhatian yang baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini menjadi bahan rujukan, dan diharapkan untuk mencari referensi variabel lainnya sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.



## REFERENSI

1. Andrianto, R., R. & N. Widyawati. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan konsumen Pada PT. JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* Vol. 3 No. 9
2. Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Ed. Ke-13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
3. Putri, R. W., Suharyono., & D. Fanani. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Auto2000 Waru Surabaya)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 1 No. 1
4. Ramenusa, O. 2013. “Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. DGS Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3, Hal. 1193-1202
5. Sekaran, U. 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
6. Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
7. Tjiptono, F. & G. Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. (ed 3). Yogyakarta. Andi.
8. Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
9. Wendha, A. A. A. A. P., I. K. Rahyuda., & I. Gst. A. Kt. G. Suasana. 2013. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar”. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol. 7, No. 1
10. Widiyanto. A. M. 2013. *Statistika Terapan. Konsep dan Aplikasi dalam. Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
11. Zakiy, M., & E. P. Azzahroh. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 1