



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *STYLE LEATHER COLLECTIONS*

Rohimat Nurhasan¹

Gugun Gunawan²

Fakultas Ekonomi Universitas Garut

rohimat.nurhasan@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian yang berlatarbelakang untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan (Y) Dan dampaknya terhadap Loyalitas (Z) pada Style Leather Collections di Sukaregang Garut. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan asosiatif. Adapun responden dalam penelitian ini adalah 96 responden menggunakan metode penarikan sampel purposive sampling dengan sampel yang berkriteria pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas dan analisis jalur.

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan artinya perusahaan mampu meningkatkan disiplin kerja dengan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan melalui karyawan, terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel kualitas pelayanan terhadap terhadap loyalitas pelanggan artinya perusahaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan melalui karyawannya dan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan artinya perusahaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang diberikan karyawan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas*

1. Pendahuluan

Globalisasi dan teknologi telah mendorong seleksi alamiah yang mengarah pada yang terkuat yang bertahan dalam perdagangan. Keberhasilan pasar akan diperoleh perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan persyaratan lingkungan saat ini mereka yang mampu memberikan barang dan jasa yang siap dibeli. Baik individu atau kelompok harus menemukan cara menghasilkan nilai yang dapat dipasarkan (*market value*) yakni barang dan jasa yang menarik minat beli.

Sebagai dampak globalisasi dan perubahan teknologi, situasi pasar saat ini didorong ke arah keadaan yang berbeda jauh sekali dibandingkan situasi pasar sebelumnya. Perubahan-perubahan tersebut berdampak pada beberapa fenomena yang menunjukkan bahwa kekuasaan saat ini sudah beralih ke tangan konsumen, skala produksi yang besar tidak lagi merupakan keharusan, batasan-batasan negara dan wilayah tidak lagi menjadi kendala, teknologi dengan cepat dapat dikuasai dan ditiru, setiap saat akan muncul pesaing-pesaing dengan biaya yang lebih murah, meningkatnya kepekaan konsumen terhadap harga dan nilai.

Persaingan sekarang menuntut produk bermutu, pengiriman tepat waktu, layanan cepat, purna jual memuaskan dan harga bersaing. Untuk itu dibutuhkan keunggulan manajemen perusahaan untuk mengelola bisnis dengan ketajaman daya saing yang harus dibangun secara sistematis. Terjadinya persaingan dalam dunia bisnis tak bisa dihindarkan lagi. Bahkan, persaingan tersebut kian hari kian bertambah ketat dan tidak ada produk/jasa yang dipasarkan tanpa melewati arena persaingan.

Dunia pemasaran dewasa ini selain harus bersifat *customer oriented* juga harus bersifat *competition oriented*. Peta persaingan mesti diperhitungkan bila tidak ingin tergilas oleh kegiatan pemasaran perusahaan pesaing. Secara langsung atau tidak langsung, persaingan bisnis ikut menentukan tingkat keuntungan yang diraih oleh perusahaan.

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan individu atau kelompok/organisasi untuk menawarkan barang dan jasa kepada masyarakat luas dengan tujuan mencari keuntungan atau pendapatan yang lebih dengan cara transaksi. Individu atau kelompok tersebut menawarkan dan menjual berupa barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas dan membuat masyarakat luas puas tersebut puas dengan apa yang diberikannya itu.

Ada banyak cara agar perusahaan bisa menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Karena perlu kita ketahui bahwa semakin banyak konsumen yang berminat barang dan jasa yang ditawarkan maka keuntungan yang didapatkan pun akan lebih banyak lagi. Salah satu cara yang banyak dipakai untuk menarik konsumen ialah menciptakan manajemen pemasaran yang baik dalam perusahaan dalam ketngguhan daya saingnya dengan perusahaan lain.

Perusahaan yang berorientasi pada pemasaran, akan berusaha meningkatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar dengan mempertimbangkan aspek orang sebagai objek pemasaran yang perlu diperhatikan keinginannya. Selain itu perusahaan dituntut untuk berkemampuan merencanakan strategi-strategi pemasaran guna memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan, karena semakin banyak pelanggan maka perusahaan akan semakin sulit untuk mengenali pelanggannya secara teliti, terutama mengenai puas atau tidak puasnya pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Pada dasarnya kepuasan atau ketidakpuasan adalah sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dengan itu kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan dari para pelanggannya. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang karena dirasa pelayanan atas barang dan jasa yang diberikan memenuhi harapan,

Sedangkan loyalitas hakekatnya merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan perubahan perilaku berdasarkan pada proses masuknya informasi, proses pertimbangan konsumen dalam membeli dan diakhiri dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan salah satu produk dari berbagai alternatif dan kemudian pengambilan keputusan sikap untuk membeli atau tidak berdasarkan penilaian pelanggan mengenai suatu produk.

Pada pihak lain kepuasan pelanggan dapat dimaknai sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya". Ketika harapan-harapan pelanggan terpenuhi, maka akan terjadi pembelian ulang yaitu disebut dengan *customer loyalty*. Dengan demikian setiap perusahaan ditantang untuk berkemampuan memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan para konsumennya, apabila tidak ingin ditinggalkan para customernya. Pelayanan tersebut adalah pelayanan yang ditandai dengan unsur-unsur layanan yang andal, responsif, ramah, empati dan bertanggung jawab.

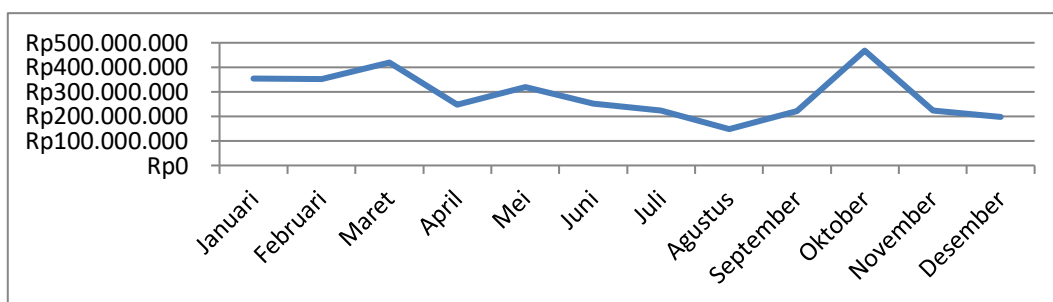
Tjiptono dan Chandra (2014: 121,260) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekpektasi pelanggan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian pada *Style Leather Collections*, yaitu perusahaan yang bergerak pada bidang pembuatan, hingga penjualan kerajinan kulit yang beralamatkan di Jl. Jend A Yani No. 26 Garut. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan, dan meningkatnya industri kerajinan kulit di Sukaregang mendorong para pelaku usaha sejenis semakin meningkatkan kegiatan penjualannya. Berikut merupakan data hasil penjualan (dalam Rupiah) dihitung dari keseluruhan item kerajinan kulit dalam kurun waktu 1 tahun yaitu periode Bulan Januari hingga Desember 2016 sebagai berikut:

Tabel 1 Data Pendapatan Penjualan pada *Style Leather Collections* Periode Januari-Desember 2016

No	Bulan	Target (Rupiah)	Penjualan Realisasi (Rupiah)	Persentase Realisasi dengan Target
1	Januari	Rp. 450.000.000	Rp 355.000.000	79%
2	Februari	Rp. 450.000.000	Rp 352.670.000	78%
3	Maret	Rp. 450.000.000	Rp 420.000.000	93%
4	April	Rp. 450.000.000	Rp 247.416.000	55%
5	Mei	Rp. 450.000.000	Rp 320.046.000	71%
6	Juni	Rp. 450.000.000	Rp 251.100.000	56%
7	Juli	Rp. 450.000.000	Rp 224.596.000	50%
8	Agustus	Rp. 450.000.000	Rp 148.152.000	33%
9	September	Rp. 450.000.000	Rp 222.184.000	49%
10	Oktober	Rp. 450.000.000	Rp 468.000.000	104%
11	November	Rp. 450.000.000	Rp 223.060.000	50%
12	Desember	Rp. 450.000.000	Rp 196.775.000	44%

Sumber : *Style Leather Collections*



Gambar 1 Pengembangan Penjualan *Style Leather Collections*

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa penjualan mengalami fluktuasi pada setiap bulannya. Dan terlihat pada Gambar 1 bahwa penjualan mengalami fluktuasi pada bulan-bulan yang seharusnya mengalami kenaikan penjualan bahkan kenyataannya terjadi penurunan, hal ini terkait dengan keputusan konsumen untuk membeli produk pada *Style Leather Collections*. Hal ini dimungkinkan karena faktor kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala toko, dan pemilik toko yang menyatakan beberapa masalah kemungkinan penyebab terjadinya hal itu antara lain karena:

1. Kebiasaan mengacu dan hanya mendengar pada atasan sehingga kurang kreatif karena terpaku pada aturan yang diberikan atasan dan budaya pada perusahaan yang menghambat kreatifitas dalam pelayanan.
2. Sukaregang menjual barang-barang yang relatif sama dan produk-produk bersaing, karena produk yang hampir sama pada setiap toko, maka harga jual tidak akan jauh beda, dan yang mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli adalah daya tarik yang diberikan oleh karyawan sebagai pelayan toko.
3. Terjadi retur barang berkali-kali. Dikarenakan kurangnya komunikasi yang baik, sehingga harapan pelanggan terhadap suatu produk tidak dapat terpenuhi.
4. Komplain yang diberikan pelanggan kepada perusahaan atas ketidakpuasan terhadap pesannya melalui pelayan toko.
5. Karyawan kurang mampu mempertahankan pelanggan, kurang mampu mengikuti keinginan dan sifat konsumen
6. Kurangnya perhatian karyawan terhadap pelanggan, terlihat pada laporan penjualan yang mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil.

Berdasarkan data pada latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Style Leather Collections*".

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Swastha dan Handoko, (2010:4) Manajemen pemasaran adalah menganalisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran atau *marketing* berasal dari kata *market* atau pasar, yang berarti tempat dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan tukar menukar barang (Saladin, 2011:1).

Menurut Alma (2011:130) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Tjiptono dan Chandra 2014:121).

Pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*) pelanggan. Kebutuhan praktis meliputi nilai yang dirasakan dengan bentuk berwujud fisik (*tangible*) dan kebutuhan emosional yang dirasakan kepada fisiologis pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Tjiptono dan Chandra 2014:121), sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*)

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya).

2. Keandalan (*reliability*)

Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yakni suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*)

Maknanya memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2010:35) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan beberapa dimensi yang dikemukakan oleh Kotler (2010:49) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atas kinerja dan harapan. Adapun dimensi yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kinerja produk
Kinerja produk merupakan kemampuan produk yang diterima oleh pelanggan pada saat menggunakan produk.
2. Harapan
Harapan merupakan persepsi atau harapan yang diciptakan oleh pelanggan terhadap suatu produk.

2.4 Loyalitas Pelanggan

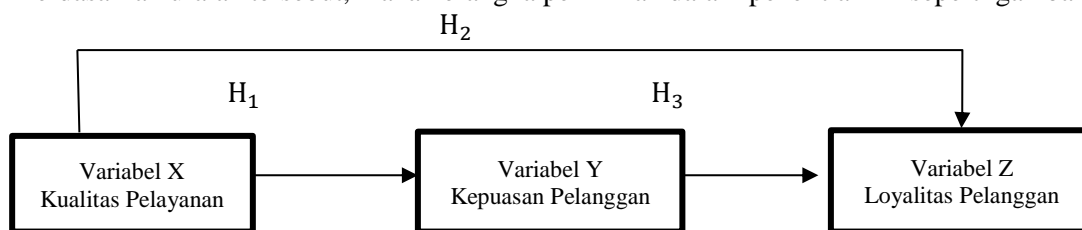
Kotler dan Keller (2010:110) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Kotler dan Keller (2010:127) menyatakan bahwa ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan yang dapat mewakili sebagai dimensi loyalitas pelanggan, yaitu akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Repeat Purchase*)
Pelanggan akan melakukan pembelian ulang atas produk produk atau jasa tersebut.
2. Mereferensikan Perusahaan kepada orang lain (*Referalls*)
Konsumen yang loyal dan terpuaskan kebutuhannya dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan akan memberikan saran penggunaan produk dan jasa kepada orang lain.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Retention*)
Pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh terhadap layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti gambar berikut:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Style Leather Collections*
- H₂ : Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Style Leather Collections*
- H₃ : Terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Style Leather Collections*

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan menggunakan metode asosiatif ini, maka penulis akan mengetahui besarnya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan di Style Leather Collection Garut dengan jumlah sampel sebanyak 96.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung pada setiap variabel yang akan diuji melalui nilai koefisien jalur dan koefisien determinasi pada model yang diteliti.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada seluruh item pernyataan yang diajukan kepada 96 responden, maka diperoleh seluruh item pernyataan pada masing masing variabel dapat dikatakan valid. Artinya seluruh item pernyataan yang telah disebarkan sah digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian karena memiliki nilai thitung > ttabel. Selanjutnya pengujian reliabilitas yang dilakukan pada seluruh item pernyataan dikatakan reliabel. Artinya seluruh item pernyataan yang telah diajukan handal digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian, karena memiliki nilai thitung > ttabel.

4.2 Analisis Jalur

Tabel 2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada *Style Leather Collections*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,445	2,996		1,484	,141
Kpelayanan	,238	,043	,497	5,558	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa nilai koefisien jalur Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y) pada *Style Leather Collections* sebesar $P_{yx} = 0,497$ dengan arah koefisien jalur positif artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan peningkatan Kualitas Pelayanan yang diberikan perusahaan oleh para karyawannya. Dengan besarnya t hitung untuk koefisien jalur pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa t hitung > t tabel ($5,558 > 1,661$).

Dan nilai Sig atau Signifikan 0,000 atau nilai probabilitas > nilai signifikan ($0,05 > 0,000$) dengan kaidah keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya koefisien jalur signifikan. Jadi terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y) pada *Style Leather Collections*.

Tabel 3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) pada *Style Leather Collections*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,459	5,664		3,612	,000
Kualitas Pelayanan	,311	,081	,369	3,852	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa nilai koefisien jalur Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas (Z) pada *Style Leather Collections* sebesar $P_{yx} = 0,369$ dengan arah koefisien jalur positif artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan Loyalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan peningkatan Kualitas Pelayanan yang diberikan karyawan perusahaan. Dengan besarnya t hitung untuk koefisien jalur pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel ($3,852 > 1,661$).

Dan nilai Sig atau Signifikan 0,004 atau nilai probabilitas $>$ nilai signifikan ($0,05 > 0,000$) dengan kaidah keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya koefisien jalur signifikan. Jadi terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) pada *Style Leather Collections*.

Tabel 4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) pada *STYLE LEATHER COLLECTIONS*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	29,635	3,639		8,145	,000
	,597	,171	,338	3,484	,001

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa nilai koefisien jalur Kepuasan Pelanggan(Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) pada *Style Leather Collections* sebesar $P_{yx} = 0,338$ dengan arah koefisien jalur positif artinya terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan peningkatan kepuasan pelanggannya. Dengan besarnya t hitung untuk koefisien jalur pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel ($3,484 > 1,661$). Dan nilai Sig atau Signifikan 0,001 atau nilai probabilitas $>$ nilai signifikan ($0,05 > 0,001$) dengan kaidah keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya koefisien jalur signifikan. Jadi terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) pada *Style Leather Collections*.

Tabel 5 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Pengaruh Total dan Koefisien Korelasi Variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) pada *Style Leather Collections*

Pengaruh Antar Variabel	Pengaruh		Pengaruh Total	Koefisien Korelasi
	Langsung	Tidak Langsung		
X terhadap Y	0,247			0,497
X terhadap Z	0,136	0,167	0,303	0,369
Y terhadap Z	0,114			0,338

Sumber: Output Microsoft Excel

Berdasarkan tabel, terlihat bahwa variabel penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya, menunjukkan bahwa variabel Variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh atau berpengaruh secara langsung sebesar 0,247 atau 24,7%, variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) berpengaruh atau berpengaruh secara langsung sebesar 0,136 atau 13,6% dan memiliki pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,167 atau 16,7%, dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) memiliki pengaruh atau berpengaruh secara langsung sebesar 0,114 atau 11,4%. Hasil perhitungan tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) pada *Style Leather Collections* Garut.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada *Style Leather Collections*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas berkriteria baik.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, artinya dapat disimpulkan bahwa perusahaan mampu meningkatkan Kepuasan pelanggan dengan peningkatan kualitas pelayanan perusahaan.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan mampu meningkatkan Loyalitas pelanggannya dengan peningkatan kualitas pelayanan.
4. Dan pengujian nilai koefisien jalur Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada *Style Leather Collections* dengan arah koefisien jalur positif artinya terdapat pengaruh Kepuasan pelanggan dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan mampu meningkatkan Loyalitas pelanggan kerja dengan peningkatan kepuasan pelanggannya.

5.2 Saran

1. Pada Kualitas pelayanan untuk skor paling rendah dengan kriteria “Kurang Baik” yaitu mengenai “Karyawan *Style Leather Collections* mampu menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen seputar produk kerajinan kulit sukaregang”, artinya responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut, sehingga disarankan kepada perusahaan untuk memberikan gambaran umum mengenai keseluruhan item produk kerajinan kulit sukaregang, tidak hanya mengetahui produk dalam perusahaan namun secara umum, yaitu dengan membuat katalog produk, dan menugaskan pegawai yang khusus melayani informasi.
2. Pada Kepuasan pelanggan mengenai pernyataan “Saya membeli produk di *Style Leather Collections* karena produknya berkualitas” termasuk kedalam kriteria Kurang Baik dengan data hasil survey bahwa kerajinan kulit sukaregang rata-rata memiliki produk dengan kualitas yang sama karena sebagian produk yang *disupply* oleh pengrajin memiliki kualitas produk yang sama beda dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan sendiri, sehingga peneliti menyarankan para pengrajin/mitra diberikan pelatihan teknik produksi.
3. Pada loyalitas pelanggan pada item pernyataan “Saya selalu membeli pada *Style Leather Collections* karena yakin terhadap produk yang diberikan” dengan kriteria kurang baik. Hal ini disebabkan pelanggan kurang yakin dengan produk yang diberikan, mereka membeli karena alasan kebutuhan dan kebiasaan bukan keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam pengembangan produknya, baik menyangkut jenis, corak, model, desain dan sebagainya.
4. Dan untuk peneliti selanjutnya, disarankan dapat menggali dan mengembangkan penelitian ini melalui variabel, dimensi dan teknik pengujian yang berbeda sehingga memperkaya hasil penelitian dengan hasil yang baru.

Daftar Pustaka

- Adi, Saputro. 2010, Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmi Manajemen YKPN.
- Alma, Buchari (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi. Bandung. Penerbit CV Alfabeta,
- Annisa, M. H. (2015). Pengaruh *Excellent Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan: Jurnal Universitas Negeri Malang, Malang.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta. Rineka Cipta.
- Barata, A. A. (2003). Dasar-dasar Kualitas Pelayanan. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Barata, A. A. (2004). Dasar-dasar Kualitas Pelayanan. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Djasim, Saladin, (2011), Manajemen Pemasaran, Bandung. Linda Karya.
- Erlando (2017). Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan (*service excellent*) terhadap kepuasan pelanggan: Jurnal, Universitas Islam Negeri, Bandung
- Fajar, A (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan: Jurnal Universitas Widyatama, Bandung.
- Fristarika. A. (2014). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Warung Lesehan Bambu Kuning Di Kecamatan Bangsalsari Jember: Jurnal, Jember
- Fuad (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan (*service excellent*) terhadap kepuasan nasabah (BPD DIY SYARIAH): Jurnal, Yogyakarta
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate IBM23 SPSS, Semarang:UNDIP
- Griffin, J. (2005). Customer Loyalty. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hasibuan, M. (2011). Manajemen Dasar, Pengertian Dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan III. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- J Supranto (2011), Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing (14th Edition). Pearson New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.

_____ (2010). Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip (2011), Marketing Management, Terjemahan. Hendra Teguh dan Ronny A.Rusli, PT. Prenhallundo.

Lina Anatan (2008), Service Excellence, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Maddy, Khairul. 2009. Hakikat dan Pengertian Kualitas Pelayanan, Jakarta : Chama Digit

Muthia, F (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menciptakan nilai pelanggan pada hotel bukit alamanda: Skripsi Universitas Garut, Garut

Rahmayanti, Nina. (2010), Manajemen Kualitas Pelayanan, Penerbit CV Graha Ilmu, Bandung.

_____ (2013), Manajemen Kualitas Pelayanan, Penerbit CV Graha Ilmu, Bandung.

Rambat Lupiyoadi (2013), Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Ketiga, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Ratih Hurriyati, (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung. Penerbit CV. Alfabeta.

Riduwan, & Engkos. (2008). Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (*Path Analysis*). Bandung: Alfabeta.

Rinrin, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menciptakan Loyalitas Pelanggan di Madre *Cafe*: Skripsi Universitas Garut, Garut

Rubbi, G. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Mutiara 2 Cipanas: Skripsi Universitas Garut, Garut

Ruslan, Rosady. 2005. Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi). PT Raja Grafindo Persada. Jakarta

Septi, A. (2010). Pengaruh Service Excellence Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Umm Inn Malang: Skripsi Universitas Negeri Malang, Malang

Silalahi, Ulber. 2011. Asas-asas Manajemen. Bandung: Refika Aditama

Siswanto, 2011. Pengantar Manajemen, Jakarta : PT. Bumi Aksara

Sugiyono. (2013). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

_____ (2014). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.

Sunarto. 2006. Pengantar manajemen pemasaran. Cet. 1. Yogyakarta: Ust Press.

Supranto, 2009, Statistik 2, Edisi Keena, Erlangga Jakarta.

Swastha, B., & Handoko, H. (2010). Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFÉ.

Terry R.G and Rue W.L (2013). Dasar-dasar Manajemen, Cetakan ke-14. Jakarta Penertbit PT. Bumi Aksara.

Terry, George (2011), Dasar-dasar Manajemen Cetakan Kesebelas. Jakarta. PT. Bumi Aksara.

Tjiptono, F. (2011). Pemasaran Jasa. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Wahyu, P. (2014). Pengaruh Promosi dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Game Master Toserba Yogy: Skripsi Universitas Garut, Garut.