

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PENYEWA DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PENYEWA
(Studi kasus: PT. GRAND INDONESIA)**

Shelfy Indah R

PT. Pacific Place

Email: shelfyindah@gmail.com

Abstract: The research aims are to analyze influence of Serve Quality toward to Costumer Satisfaction in effort to increase Customer Loyalty. Data was collected through questioner and it was implemented to PT Grand Indonesia Shopping Mall 100 stores at PT Grand Indonesia Shopping Mall. This research sampling technique used explanatory research method and used validity test by product moment and alfa cronbach reliability test. This research also used Path Analysis to verify and to prove research analysis. Analysis result demonstrate that Service Quality has positive significant toward to Customer Satisfaction and increase Customer Loyalty PT Grand Indonesia Shopping Mall.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfactions, Customer Loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis melihat pengaruh Sajikan Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan dalam upaya untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dilaksanakan untuk PT Grand Indonesia Shopping Mall 100 toko di PT Grand Indonesia Shopping Mall. Teknik sampling Penelitian ini menggunakan metode penelitian penjelasan dan uji validitas digunakan oleh product moment dan uji reliabilitas alfa cronbach. Penelitian ini juga digunakan Path Analysis untuk memverifikasi dan membuktikan analisis penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan PT Grand Indonesia Shopping Mall.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Pelanggan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan properti komersial di kota-kota besar di Indonesia semakin menjamur terutama untuk pembangunan *shooping center* (pusat perbelanjaan). Keberadaan pusat perbelanjaan merupakan dorongan dari *trend* gaya hidup masyarakat perkotaan yang kian berkembang. Dengan perkembangan pusat perbelanjaan atau mall saat ini, dapat memberi kontribusi yang signifikan terhadap iklim bisnis *property* di Indonesia. Pertumbuhan mall terus menjulang dan pengembang kian ekspansif membangun mall di berbagai daerah. Seperti yang dilansir pada majalah *Marketers* yang terbit di bulan Agustus tahun 2012 lalu, menyebutkan bahwa Jakarta dengan tanah seluas 661,52 kilometer persegi dengan penduduk 10 juta jiwa ini setidaknya telah berdiri 170 mall, jumlah ini akan

bertambah lagi sebanyak 21 pusat perbelanjaan baru sampai dengan tahun 2013. Kehadiran mall yang menjamur di Jakarta berimplikasi pada sengitnya persaingan dalam menarik pengunjung dan penyewa. Persaingan tersebut mendorong pengembang mall melakukan penyesuaian dan perubahan konsep pemasaran mall. Agar suatu pusat perbelanjaan atau *retail* dapat menjadi daya tarik bagi para pengunjung dan penyewa, maka para pengembang harus memperhatikan beberapa faktor seperti lokasi, dimensi *property*, *image* (*brand*), suasana, fasilitas, dll. Pengembang maupun pengelola pusat perbelanjaan modern seperti mall harus memperhatikan hal-hal yang menjadi kunci utama dari kesuksesan suatu pusat perbelanjaan modern. Meskipun lokasi jadi faktor penting untuk menarik pengunjung, kolaborasi dan kesesuaian tema antara manajemen mall dan penyewa juga dapat menunjukkan adanya sebuah kerjasama yang baik sehingga juga dapat menjadi salah satu hal yang menentukan kunci untuk menjadi mall yang berkualitas.

Selain konsep *Mixed-use* dan faktor-faktor lain yang menjadi kunci utama dari kesuksesan suatu pusat perbelanjaan modern yang dikedepankan untuk dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan penyewa, pengembang mall juga berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan yang prima. Peningkatan kualitas layanan ini bertujuan agar Indonesia khususnya Jakarta dapat dijadikan surga belanja bagi warganya atau bahkan bagi turis asing, khususnya untuk kualitas pelayanan yang ditujukan untuk penyewa agar roda bisnis *property* dapat terus berjalan kearah yang lebih baik. Sebuah survei dilakukan oleh Shopper-insight.com mengenai tingkat kualitas pelayanan dan *hospitality* mall yang ada di Jakarta, survei tersebut dapat membantu menganalisa seberapa berkualitas nya sebuah mall untuk dapat memberikan fasilitas kepada pengguna mall tersebut. Berikut hasil survei yang dilakukan oleh tim survei Shopper-insight.com:

Tabel 1. Hasil Survei Tingkat Kualitas Pelayanan dan *Hospitality* Mall Tingkat Premium dengan Kategori *Overall Performance*, *Hospitality Performance*, dan *Facilities Performance*

Kategori	Urutan	Premium Mall
<i>Overall Performance</i>	1	Plaza Senayan
	2	Plaza Indonesia
	3	Pasific Place
<i>Hospitality Performance</i>	1	Pasific Place
	2	Senayan City
	3	Grand Indonesia
<i>Facilities Performance</i>	1	Plaza Senayan
	2	Plaza Indonesia
	3	Pasific Place

Sumber: Majalah Marketers Edisi Agustus 2012

Dari data hasil survei tersebut dapat terlihat mall premium yang masuk ke semua kategori yaitu Pasific Place khususnya dalam kategori *hospitality performance*, mall ini menduduki urutan pertama. Selanjutnya di tempati oleh Plaza Senayan yang mendapat urutan pertama di dua kategori yaitu *overall performance* dan *facility performance*. Plaza Indonesia juga tidak begitu buruk, mall ini mendapat urutan ke dua pada dua kategori yang sama dengan Plaza Indonesia yaitu *overall performance* dan *facility performance*. Dan yang harus terus

melakukan perbaikan yaitu mall Senayan City dan Grand Indonesia, Senayan City hanya menempati urutan ke dua dalam satu kategori yaitu *hospitality performance* dan selanjutnya pada urutan ke tiga ditempati oleh mall Grand Indonesia pada kategori yang sama. Survei ini dapat menunjukkan dari beberapa mall yang ada di Jakarta khususnya dengan kategori premium mall, pusat perbelanjaan ini lah yang telah memiliki kualitas pelayanan dan *hospitality* mall yang baik.

Dengan adanya motivasi, seorang karyawan akan merasa mempunyai dorongan khusus untuk menyelesaikan suatu pekerjaan menuju tercapainya kepuasan kerja. Ketika seorang karyawan memiliki motivasi berprestasi, karyawan tersebut akan melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya, namun ketika orang menganggap bahwa melaksanakan pekerjaan hanya sebagai suatu rutinitas maka mereka akan cenderung statis dalam bekerja.

Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan (studi kasus di PT Grand Indonesia).

Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Salah satu definisinya dikemukakan oleh Parasuraman dkk. (1985) dalam Ruslan (2007:281) “kualitas layanan atau jasa ditentukan oleh perbedaan antara harapan pelanggan terhadap kinerja penyedia jasa dan hasil evaluasi dari jasa yang diterima”. Kualitas layanan telah menjadi bahan pertimbangan yang menarik bagi peneliti dalam beberapa tahun terakhir ini. Beberapa penelitian berusaha mempelajari dan menemukan atribut layanan yang berkontribusi signifikan dan relevan dalam penilaian kualitas jasa. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman dkk.(1988), yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2007:56) dalam buku Lovelock dan Wright (2005:98), ditemukan intisari kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi yang dikenal sebagai *SERVQUAL*, yaitu: (1) *Reliability* (kehandalan), kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.; (2) *Responsiveness* (ketanggapan), kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.; (3) *Assurance* (Jaminan), pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.; (4) *Empathy* (Empati), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.; (5) *Tangibles* (Benda berwujud), penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

Dalam industri jasa, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang konsumen. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang konsumen dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Industri jasa harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut konsumen. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberikan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Lima dimensi yang dikenal sebagai *SERVQUAL* inilah yang menjadi dimensi dari variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini. Kualitas merupakan salah satu kunci diantara faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan dalam kepuasan pelanggan, produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting dalam

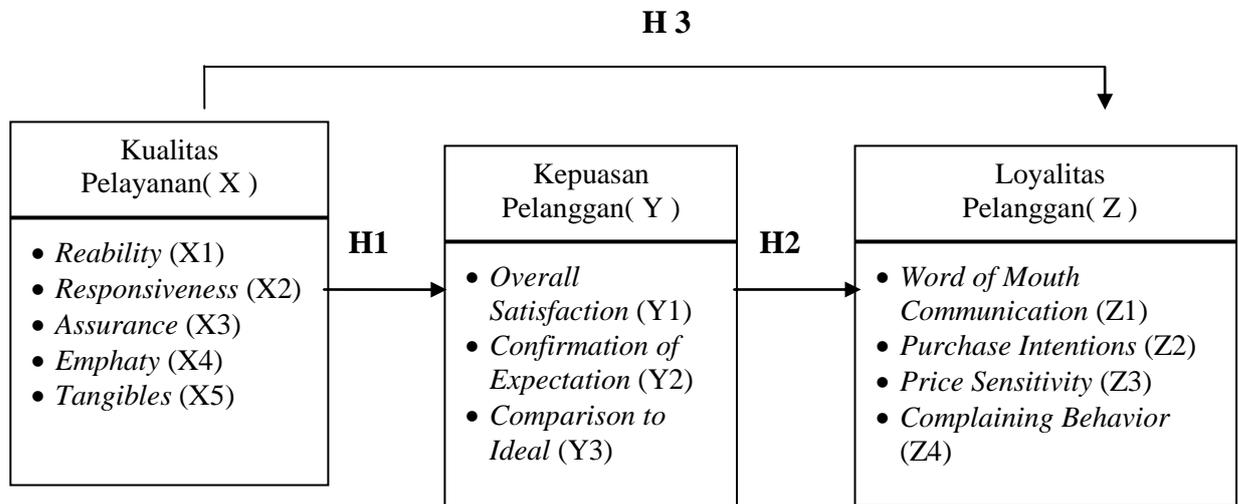
membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan juga semakin tinggi.

Kepuasan pelanggan terjadi apabila persepsi tentang apa yang dirasakan sesuai dengan yang menjadi harapannya. Salah satu definisi kepuasan pelanggan dikemukakan oleh Fornell dalam Tjiptono (2008:169) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pembeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian. Kepuasan merupakan nilai yang dirasakan pada pelanggan waktu mengadakan pembelian. Kepuasan konsumen dianggap sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Tujuan pengukuran kepuasan pelanggan adalah untuk memberikan informasi agar pelanggan menjadi loyal sehingga berdampak pada meningkatnya kinerja keseluruhan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan dibentuk oleh harapan dan persepsi pelanggan terhadap sebuah produk/jasa yang memiliki nilai unggul. Sehingga penyedia jasa terus bekerja untuk memberikan keuntungan bersama, baik kepuasan pelanggan maupun keuntungan penyedia jasa. Dari pemaparan diatas yang menjelaskan perihal pengukuran terhadap kepuasan, namun ada hal yang terpenting adalah bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat diukur secara langsung dengan pengukuran yang obyektif, kepuasan pelanggan harus dilihat sebagai sesuatu hal yang abstrak dan merupakan fenomena teoritis yang dapat diukur dengan banyak indikator. Sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan yang dikemukakan Fornell dalam Tjiptono (2005:365), yaitu: (1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*); (2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi; (3) Perbandingan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Kerangka pengukuran kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Fornell inilah yang menjadi dimensi dari variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci diantara faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan dalam loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kinerja laba suatu perusahaan. Loyalitas sesuatu hal yang penting bagi terciptanya perkembangan perusahaan kearah yang lebih baik. Pemahaman loyalitas pelanggan dapat diartikan berbeda – beda sesuai dengan sudut pandang dan kepentingan arti loyalitas pelanggan bagi produsen jasa, salah satu definisi nya dikemukakan oleh Widjaja dalam Widjaja (2009:59-60) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitive terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahnya pelanggan. Menurut Zeithaml (1996:1086) dalam Laksana (2008:185) terdapat empat dimensi dari loyalitas pelanggan yaitu: (1) *Word of Mouth Communications*; (2) *Purchase Intentions*; (3) *Price Sensitivity*; (4) *Complaining Behavior*

Selanjutnya, dimensi-dimensi loyalitas yang sebagaimana dipaparkan oleh Zeithaml adalah menjadi dimensi-dimensi variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini.

Kerangka Pemikiran. Berdasarkan kajian teori dan peneliti terdahulu, disusun kerangka pemikiran yang bertolak dari uraian kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.



Hipotesis Penelitian

- H1: Kualitas pelayanan jasa Grand Indonesia Shopping Town berpengaruh terhadap kepuasan penyewa Grand Indonesia Shopping Town.
- H2: Kepuasan penyewa Grand Indonesia Shopping Town berpengaruh terhadap loyalitas penyewa Grand Indonesia Shopping Town.
- H3: Kualitas pelayanan jasa Grand Indonesia Shopping Town berpengaruh terhadap loyalitas penyewa Grand Indonesia Shopping Town.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan jalan melakukan peninjauan langsung terhadap objek penelitian yang sedang diteliti. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data kuantitatif bersifat terstruktur atau berpola sehingga ragam data yang diperoleh dari sumbernya (responden yang ditanyai atau obyek yang diamati) cenderung memiliki pola yang lebih mudah dibaca oleh periset (Istijanto, 2009:46). Jenis penelitian ini adalah studi kasus yang didukung oleh survei. Survei bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survei dapat dipandang mewakili populasi atau merupakan generalisasi (Istijanto, 2009:56). Rancangan riset dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bertujuan memaparkan dan menjelaskan sifat dan keadaan yang sedang terjadi pada saat penelitian berlangsung dan mencari sebab-sebab kejadian tersebut.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*, sampel diambil berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat dijadikan sampel. Karakteristik untuk penelitian ini adalah tenant yang masih menjadi penyewa di Grand Indonesia Shopping Town sampai dengan Desember 2012.

Untuk memperoleh data penelitian, selain yang berasal dari perusahaan digunakan juga instrumen penelitian (kuesioner) yang dirancang secara tertutup sehingga tidak memberi kesempatan kepada responden untuk memberikan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti. Instrumen penelitian terbentuk dari turunan dimensi penelitian yang digunakan dengan menggunakan skala pengukuran jenis Likert. Validitas instrumen diuji dengan menggunakan korelasi skor butir dengan skor total "*Product Moment (Pearson)*". Sedangkan uji reliabilitas diolah menggunakan tehnik Formula *Alpha Cronbach*:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menggunakan metode regresi linear sederhana, untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dihasilkan karakteristik reponden, nilai koefisien korelasi uji asumsi klasik, korelasi matriks, koefisien regresi dan nilai uji t.

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar yang menjadi responden terbanyak di PT Grand Indonesia adalah sekitar 57% berjenis kelamin laki-laki sedangkan perempuannya sebanyak 43%, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner yang paling banyak adalah berjenis kelamin laki-laki. Karakteristik responden di PT Grand Indonesia yang menjadi subyek penelitian menurut kelompok pendidikan adalah seperti yang ditunjukkan pada tabel 5.2 poin 3 (tiga) dimana pendidikan yang dominan yaitu Diploma 40%, diurutan kedua adalah Sarjana sebesar 36% dan urutan ketiga ditempati lulusan SMA sebesar 24%. Karakteristik responden berdasarkan masa kerja, dapat dilihat sebagian besar responden di PT Grand Indonesia memiliki masa kerja 1-3 tahun sebesar 48%, 2-3 tahun 27%, 3-4 sebesar 14% dan untuk masa kerja diatas 4 tahun sebesar 11%.. Dengan masa kerja tersebut dibutuhkan proses pembelajaran yang cukup lama agar memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas antar Variabel Bebas dengan Variabel Terikat.

Berdasarkan hasil uji coba instrumen penelitian, menunjukkan bahwa nilai corrected item-total correlation yang diperoleh adalah lebih besar dari 0.3, sehingga keseluruhan item alat ukur dinyatakan valid. Nilai cronbach alpha kualitas pelayanan adalah **0.934**, nilai alpha cronbach kepuasan pelanggan adalah sebesar **0.923** dan nilai alpha cronbach loyalitas pelayanan adalah sebesar **0.873** lebih besar dari 0.6, sehingga dengan keseluruhan item alat ukur dinyatakan reliabel. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa keseluruhan item alat ukur yang diuji konsisten dengan standar yang telah ditentukan. Uji kausalitas dengan analisis jalur dengan toll AMOS 20.00.

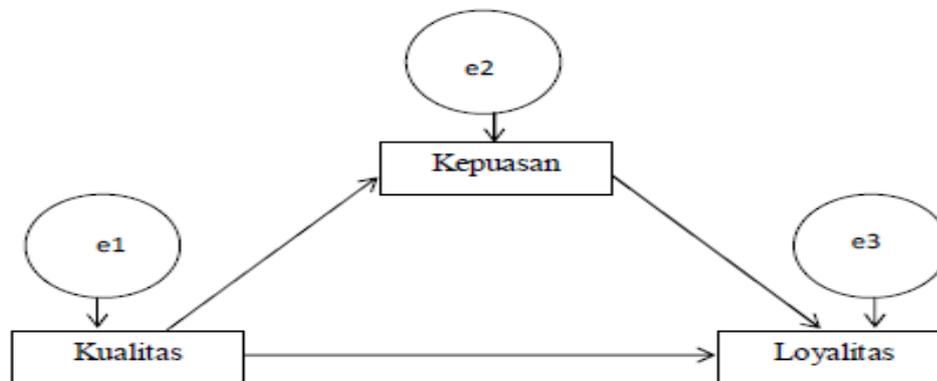
Tabel 2. *Regression Weight Measurement Model* Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Penyewa

		Estimate	S.E.	C.R.	P
KEPUASAN	← KUALITAS	1.067	.083	12.873	.000
LOYALITAS	← KEPUASAN	.455	.086	5.302	.000
LOYALITAS	← KUALITAS	.369	.116	3.192	.001

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS 20

Dari Tabel 2 di muka dapat dilihat bahwa semua variabel nilai C.R > 1.660 (t-tabel). Berdasarkan Tabel 5.13 diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), dengan nilai 12.873, selanjutnya kepuasan pelanggan terhadap loyalitas memiliki pengaruh sebesar 5.302 terhadap loyalitas pelanggan. Dari Tabel 2 diatas dapat dijelaskan juga bahwa ternyata loyalitas pelanggan itu tidak berpengaruh terlalu besar terhadap kualitas pelayanan, akan tetapi kualitas pelayanan berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa PT Grand Indonesia agar lebih memperhatikan terhadap kualitas pelayanan agar dapat menjaga dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

**Diagram Path Model Regression
Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Penyewa Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Penyewa
(Studi Kasus : Pt. Grand Indonesia)**



Analisis Dimensi. Untuk mengetahui kuat hubungan dimensi variabel bebas dengan dimensi variabel terikat. Berikut disajikan matrik korelasi dimensi antar variabel :

Tabel 3. Matrik Korelasi Dimensi Variabel Kualitas Layanan dengan Dimensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel		Kepuasan Pelanggan (Y)		
Variabel	Dimensi	<i>Overall Satisfaction</i>	<i>Confirmation Of Expection</i>	<i>Comparison To Ideal</i>
Kualitas Pelayanan (X)	Berwujud	0.587**	0.536**	0.453**
	Keandalan	0.632**	0.622**	0.543**
	Ketanggapan	0.574**	0.629**	0.636**
	Jaminan	0.576**	0.611**	0.448**
	Empati	0.574**	0.583**	0.650**

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS 20

Dari Tabel 3 dapat dilihat nilai matrik korelasi yang paling besar adalah hubungan antara empati dan *comparison to ideal*, sehingga PT. Grand Indonesia lebih dapat menitikberatkan pada dimensi empati dan *comparison to ideal* dalam melaksanakan kualitas pelayanannya. Penyewa akan lebih tertarik untuk bekerja sama jika karyawan yang memberikan pelayanan jasa tersebut menunjukkan rasa empati yang tinggi dalam melayani, sikap dari karyawan Grand Indonesia yang mampu menunjukkan kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada penyewa, keramahan dalam berkomunikasi, kesopanan dalam bertingkah laku, menyampaikan kepercayaan dan keyakinan melalui pengetahuan yang dimiliki dalam menganggapi masalah yang dihadapi oleh penyewa, serta memberikan perhatian dan solusi yang baik atas permasalahan penyewa sehingga mereka akan berusaha untuk membandingkan dengan kondisi ideal dari sebuah pelayanan, dalam hal ini penyewa dapat membandingkan nya dengan pelayanan yang diberikan oleh manajemen mall lain.

Dari tabel tersebut juga dapat dilihat nilai matrik korelasi yang terkecil adalah pada hubungan antara jaminan dengan *comparison to ideal*. Jaminan yang diberikan oleh setiap manajemen mall tentunya berbeda-beda. Penyewa tidak memperhatikan jaminan yang akan didapaknya apalagi sampai membandingkan nya dengan manajemen mall lain karena kondisi lingkungan ekonomi, sosial, budaya dan politik dari manajemen mall tersebut yang berbeda-beda dan perkembangan bisnis *property* yang sedang berkembang sehingga akan menyebabkan terjadinya penyesuaian-penyesuaian kebijakan yang berdampak pada jaminan yang diberikan pada penyewa itu sendiri.

Tabel 4. Matrik Korelasi Dimensi Variabel Kepuasan Pelanggan dengan Dimensi Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Variabel	Loyalitas Pelanggan (Z)			
	Dimensi	<i>Word Of Mounth Communication</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Price Sensitivity</i>	<i>Complaining Behavior</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Overall Satisfaction</i>	0.521**	0.526**	0.467**	0.346**
	<i>Confirmation Of Expectation</i>	0.561**	0.558**	0.504**	0.343**
	<i>Comparison To Ideal</i>	0.608**	0.524**	0.375**	0.185

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS 20

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai yang paling kecil bahkan tidak saling berhubungan antara dimensi *comparison to ideal* dengan *complaining behavior*. Hal ini dikarenakan karena penyewa tidak akan membandingkan tindakan *complaint* yang dilakukan oleh penyewa itu sendiri dan membandingkan nya dengan manajemen mall lainnya. Untuk nilai yang paling besar adalah hubungan antara dimensi *comparison to ideal* dengan *word of mouth communication*. Hal ini sangat memungkinkan, karena penyewa akan membentuk komunitas dengan perusahaan dengan jenis usaha yang sejenis dan akan saling bertukar informasi. Dalam bertukar informasi tersebut penyewa juga akan

memberikan informasi kepuasan atas pelayanan yang diterima dari sebuah *management mall* yang sebelumnya dibandingkan terlebih dahulu dengan kondisi yang ideal ataupun dengan pelayanan dari *management mall* yang lainnya. Disamping itu penyewa juga akan merekomendasikan kepuasan atas layanan yang didapatkan di PT. Grand Indonesia melalui komunitas tersebut.

Tabel 5. Matrik Korelasi Dimensi Variabel Kualitas Pelayanan dengan Dimensi Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Variabel	Loyalitas Pelanggan (Z)			
	Dimensi	<i>Word Of Mounth Communication</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Price Sensitivity</i>	<i>Complaining Behavior</i>
Kualitas Pelayanan (X)	Berwujud	0.507**	0.524**	0.537**	0.438**
	Keandalan	0.446**	0.502**	0.513**	0.423**
	Ketanggapan	0.548**	0.487**	0.522**	0.418**
	Jaminan	0.356**	0.495**	0.417**	0.340**
	Empati	0.477**	0.656**	0.411**	0.407**

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS 20

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat hubungan antara jaminan dengan *complaining behavior* memiliki nilai yang paling kecil yaitu sebesar 0,340. Hal ini dikarenakan kondisi lingkungan ekonomi, sosial, budaya dan politik dari *management mall* tersebut yang berbeda-beda dan perkembangan bisnis *property* yang sedang berkembang sehingga akan menyebabkan terjadinya penyesuaian-penyesuaian kebijakan, dan pada akhirnya tidak dapat dijadikan dasar untuk melakukan *complaining behavior* pada penyewa.

Nilai yang terbesar dapat dilihat pada hubungan empati dengan *purchase intention* hal ini dikarenakan sikap dari karyawan Grand Indonesia yang mampu menunjukkan kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada penyewa, keramahan dalam berkomunikasi, kesopanan dalam bertingkah laku, memberikan perhatian yang penuh dalam membantu menyelesaikan masalah, menyampaikan kepercayaan dan keyakinan melalui pengetahuan yang dimiliki dalam menganggapi masalah yang dihadapi oleh penyewa, serta memberikan perhatian dan solusi yang baik atas permasalahan penyewa akan memberikan gambaran yang baik pada penyewa sehingga penyewa akan melakukan kerjasama kembali dengan PT. Grand Indonesia baik untuk bidang usaha lain salah satu contohnya akan membuka toko kembali di Grand Indonesia untuk brand lain atau pun akan menggunakan produk dari Grand Indonesia yang lain nya seperti membeli apartement Kempinski, menyewa gedung perkantoran di Menara BCA, Dan lain-lain.

PENUTUP

Kesimpulan. Melalui analisis data dan pembahasan hasil pengolahan data pada penelitian ini mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan penyewa dalam meningkatkan loyalitas penyewa pada PT. Grand Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan

bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan dimensi yang paling kuat adalah hubungan antara empati dengan *comparison to ideal*, yang artinya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat pada saat perusahaan memberikan empati yang tinggi dan sesuai dengan standarisasi kepada pelanggan sehingga pelanggan memiliki penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Jika kepuasan penyewa sudah didapat melalui rasa empati yang tinggi maka penyewa akan berusaha untuk membandingkan dengan kondisi ideal dari sebuah pelayanan, dalam hal ini penyewa dapat membandingkan nya dengan pelayanan yang diberikan oleh manajemen mall lain.

Selain itu kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan dimensi yang paling kuat adalah hubungan antara *comparison to ideal* dengan *word of mouth communication*, yang artinya hubungan antara kepuasan dengan loyalitas akan semakin kuat jika perusahaan memenuhi nilai yang dipersepsikan penyewa atas kebutuhan mereka sesuai dengan kondisi yang ideal (terstandarisasi) maka penyewa tersebut akan merekomendasikan ke calon penyewa potensial lainnya.

Dan yang terakhir kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan dimensi yang paling kuat adalah hubungan antara empati dengan *purchase intention*, yang artinya hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas akan semakin kuat jika perusahaan memberikan empati yang tinggi dengan mengabaikan ekspektasi yang ada di benak pelanggan maka perusahaan yang memberikan pelayanan dengan empati yang sangat tinggi akan menumbuhkan *purchase intention* (hasrat untuk membeli) saja.

Saran. Berdasarkan hasil penelitian maka rekomendasi yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah: bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan penyewa oleh karena itu PT. Grand Indonesia Shopping Town perlu untuk meningkatkan rasa empati kepada karyawannya dalam melayani pelanggan. Rasa Empati merupakan perhatian secara pribadi ke pelanggan baik itu dalam melakukan hubungan, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Menumbuhkan rasa empati yang tinggi dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan khusus terhadap karyawan mengenai *service excellent* dan hal-hal lain yang dapat meningkatkan rasa empati dari diri karyawan dalam memberikan pelayanan, mengikutsertakan karyawan dalam program CSR, dan lain-lain.

Selain itu terbukti bahwa kepuasan penyewa berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan sehingga PT. Grand Indonesia Shopping Town perlu memiliki kemampuan untuk memposisikan jasanya dengan tepat di benak pelanggan, hal ini dapat terwujud jika PT. Grand Indonesia fokus untuk memenuhi nilai yang dipersepsikan penyewa atas kebutuhan mereka sesuai dengan kondisi yang ideal (terstandarisasi) dengan cara mengikuti seminar-seminar yang menyangkut standarisasi pelayanan dan sering melakukan survey guna membandingkan pelayanan yang diberikan oleh manajemen mall lainnya selain itu PT. Grand Indonesia Shopping Town perlu membuat peraturan yang terstandarisasi guna mengarahkan karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap penyewa.

Yang terakhir terbukti pula bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan maka PT. Grand Indonesia Shopping Town perlu memiliki kemampuan untuk dapat meningkatkan ikatan emosional dengan menumbuhkan empati dalam melakukan pelayanan. Loyalitas dapat terbentuk dari ikatan emosional antara pelanggan dan produk / jasa, sehingga dibutuhkan rasa empati yang tinggi dari perusahaan dalam melakukan pelayanan tersebut. Tetapi ukuran koneksi emosi antara produk / jasa dengan pelanggan adalah referensi dan rekomendasi. Referensi dan rekomendasi yang diterima oleh seorang pelanggan dapat menciptakan loyalitas dalam dirinya. Sehingga dalam memberikan pelayanan jasa nya juga harus dipertimbangkan harapan dari penyewa sehingga dapat menumbuhkan refrensi dan rekomendasi bukan hanya hasrat ingin membeli.

DAFTAR RUJUKAN

- Awat, Napa. J., (1995). *Metode Statistik dan Ekonometri*. Yogyakarta: Liberty.
- Bernard T., Widjaja. (2009). *Lifestyle Marketing Service: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa & Lifestyle*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- Fajar, Laksana.(2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy, Tjiptono. Gregorius, Chandra. Dadi, Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2009. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Marknesis, Yogyakarta: ANDI Offset.
- Gregorius, Chandra, (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Yogyakarta : Med Presss.
- Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Husein, Umar. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Jakarta: Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lanne. (2009). *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education.
- Kuswadi. (2004). *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Lovelock, Christoper H. Wright, Lauren K., (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. Hamdani, A., (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nasution, M.N., (2004). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nirwana., (2006). *Service Marketing Strategy*. Malang: Dioma.
- Purnomo, Hari. (2003). *Pengantar Tehnik Industri*, Ed.Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Ruslan, Rosadi. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Gravindo Persada.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto.J., (2001). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono dan Chandra. (2005). *Service Quality and Satisfaction*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Widjaja, Bernard. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Zeithaml, Valerie A, BitnerMary Jo, Gremler Dwaine D., (2009). *Service Marketing "Integrating Customer Focus Across The Firm"*. International Edition. McGrawHill.