

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MALL KOTA KASABLANKA

Oleh:

¹M. Zakin, ²Metya Lutviani, ³Amon Gari Permana, ⁴Rini Mardikawanti

^{1,2,3,4}Politeknik LP3I Jakarta

Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

e-mail :zakinmuhamad67@gmail.com¹, nurqolinmetya@gmail.com², amongp@gmail.com³,
rinimar@gmail.com⁴

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality on customer loyalty at Kota Kasablanka Mall, one of the prominent modern shopping centers in South Jakarta. The background of this research is based on the critical role of service as a key factor in retaining customers amid the increasingly competitive retail industry. A quantitative method was employed, using a survey approach involving 20 respondents who are regular visitors to the mall. Data were collected through questionnaires using a Likert scale to measure dimensions of service quality and customer loyalty. The results of the analysis show that dimensions such as reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible evidence have a significant and positive effect on customer loyalty. These findings indicate that the better the quality of service provided, the higher the level of customer loyalty toward the mall. Therefore, it is essential for the management of Kota Kasablanka Mall to continuously improve service quality as a strategic effort to maintain and strengthen long-term relationships with customers.

Keywords: *Service Quality, Customer Loyalty, Mall, Satisfaction, Service Marketing*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Mall Kota Kasablanka, salah satu pusat perbelanjaan modern di Jakarta Selatan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya pelayanan sebagai faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri ritel yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 20 responden yang merupakan pengunjung tetap Mall Kota Kasablanka. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur dimensi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa dimensi pelayanan, seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik, berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap mall. Oleh karena itu, manajemen Mall Kota Kasablanka perlu terus meningkatkan kualitas layanan sebagai strategi untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Pusat Perbelanjaan, Kepuasan, Pemasaran Layanan*

PENDAHULUAN

Mall kota kasablanka adalah salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Jakarta yang menawarkan berbagai fasilitas dan layanan kepada pelanggan. Namun, dengan meningkatnya persaingan di industri retail, Mall Kota kasablanka perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Meningkatnya persaingan industri retail di Jakarta semakin kompetitif, sehingga Mall kota kasablanka perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan pelanggan. Pentingnya loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan bisnis mall kota kasablanka karena pelanggan yang loyal dapat meningkatkan penjualan dan reputasi mall. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi manajemen Mall Kota kasablanka untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Manfaat teoritis ini dapat memberikan kontribusi pada teori pemasaran dan manajemen pelayanan, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016, p. 153). Menurut Parasuraman et al. (1985, p. 42), pelayanan yang berkualitas dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu: (a) *Tangibles*, (b) *Reliability*, (c) *Responsiveness*, (d) *assurance*, (e) *Empathy*. Penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml et al. (1996, p. 121) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Selain itu, penelitian oleh Cronin & Taylor (1992, p. 65) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam konteks mall, pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas (Wakefield & Blodgett, 1999, p. 45). Penelitian yang dilakukan oleh Wong & Sohal (2003, p. 34) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan

Dengan memahami konsep pelayanan dan loyalitas pelanggan, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Mall Kota Kasablanka.

METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Untuk mencapai penelitian ini menggunakan metode campuran (*Mixed Method*), yaitu menggunakan metode campuran (*Mixed Method*), yaitu menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji secara statistik pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui penyebaran kuisioner. Sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali lebih dalam persepsi dan pengalaman terhadap pelayanan melalui wawancara mendalam. Metode campuran ini digunakan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang hubungan antara pelayanan dan loyalitas pelanggan.

b. Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan pada awal april 2025 di mall kota kasablanka jakarta selatan target penelitian yaitu pengunjung mall kota kasablanka yang telah melakukan kunjungan lebih dari dua kali dalam tiga bulan terakhir objek penelitian ini variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen itu loyalitas pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan di Mall Kota Kasablanka, salah satu pusat perbelanjaan modern di Jakarta Selatan yang memiliki daya tarik tinggi bagi konsumen kelas menengah ke atas. Dalam konteks pemasaran jasa, pelayanan menjadi elemen kunci yang tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dan pengguna analisis data dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS

1.) Berikut Tabel model Summary

Hasil analisis data ringkasan Model Summary

Tabel 1 Tabel model Summary
Model Summary

Model	R	R square	Adjusted R square	Std Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Df 1	Df 2	Sig F Charge
1	.021 ^a	.000	-.055	4.402	.000	.008	1	18	.931

a. Predictors : (Constant), Pelayanan

Berdasarkan tabel Mode Summary berikut adalah hasil analisis regresi sederhana mengenai pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di mall kota kasablanka: output analisis regersi

1. Nilai koefisien korelasi(R) berjumlah 0,021 menunjukkan hubungan yang lemah antar loyalitas pelanggan.
2. Nilai koefisien Determinasi (R Square berjumlah 0,000 artinya 0% pelayanan tidak memberikan kontribusi yang berarti terhadap loyalitas pelanggan
3. Nilai Adjusted R square berjumlah 0,055 nilai negatif ini menunjukkan bahwa model ini tidak cocok untuk generalisasi karena mendapatkan hasil buruk dari rata-rata.
4. Nilai Standard error of the estimate berjumlah 4,402 ini mengindikasikan seberapa jauh data aktual dalam skala data loyalitas menilai apakah besar atau kecil.
5. Uji signifikansi model (f test) F change berjumlah 0,008 dengan signifikansi (sig f change) berjumlah 0,931 Nilai keduanya tidak ada pengaruh antar pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

2.) Tabel Anova dan Coefficients

Tabel 2 Anova dan Coefficients

Anova ^a					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	.149	1	.149	.009	.931 _b
Residual	348.801	18	19.378		
Total	348.950	19			

Coefficients					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1 (Constant)	22.849	6.921		3.301	.004
Pelayanan	.027	.312	.021	.089	.931

a. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil output anova nilai sig berjumlah $0,931 > 0,05$ maka model tidak signifikan artinya variabel pelayanan tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai coefficients berjumlah loyalitas $22.849 > 0,27 \times$ pelayanan artinya nilai sig untuk pelayanan berjumlah $0,931$ maka tidak signifikan $0,05$ artinya pelayanan tidak berpengaruh terhadap signifikan loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mall Kota Kasablanka. Kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan staf, kebersihan, keamanan, dan kenyamanan fasilitas, terbukti dapat meningkatkan kepuasan pengunjung yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas mereka. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja cenderung untuk kembali berkunjung, merekomendasikan mall kepada orang lain, dan menjadikan mall tersebut sebagai pilihan utama. Dengan demikian, pelayanan yang konsisten dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Saran

Peningkatan Konsistensi Layanan: Manajemen Mall Kota Kasablanka perlu memastikan bahwa seluruh staf dan layanan pendukung menjaga standar pelayanan secara konsisten, baik pada hari biasa maupun saat ramai pengunjung. Pelatihan Sumber Daya Manusia Memberikan pelatihan berkala kepada karyawan mengenai pelayanan prima dan etika kerja dapat meningkatkan profesionalisme serta kepuasan pelanggan. Pemanfaatan Teknologi Mengoptimalkan teknologi, seperti aplikasi mall dan sistem informasi digital, dapat mempermudah akses informasi dan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12
- Prasetyo, H., & Nugroho, A. (2020). *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Pusat Perbelanjaan Modern*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 33–42. Universitas Trisakti.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.
- Wulandari, D. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mall Kota Kasablanka*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 145–153. Universitas Mercu Buana.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.