

**PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN ZARA INDONESIA**

Disusun Oleh:

Fuadi Farhan Muslim

NIM. 165020207113018

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Manajemen**



**BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

2020

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 <i>Servicescape</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Servicescape</i>	16
2.2.2 Tujuan <i>Servicescape</i>	17
2.2.3 Peran <i>Servicescape</i>	18
2.2.4 Dimensi <i>Servicescape</i>	19
2.3 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	22
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	22
2.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	24
2.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	25
2.3.4 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	26
2.3.5 Strategi Kepuasan Pelanggan.....	27
2.4 Loyalitas Pelanggan	28
2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	28
2.4.2 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan.....	30
2.4.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan	31
2.5 Kerangka Pikir Penelitian	32

2.6 Model Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis dan Metode Penelitian.....	37
3.1.1 Jenis Penelitian.....	37
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Besar Sampel	38
3.2.3 Teknik Pengumpulan Sampel	39
3.3 Metode Pengumpulan Data	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.5.1 Variabel Eksogen	42
3.5.2 Variabel Endogen.....	43
3.5.3 Variabel Mediasi	43
3.6 Skala Instrumen.....	47
3.7 Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	49
3.7.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	49
3.7.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	51
3.8 Uji Pengaruh Mediasi (<i>Sobel Test</i>)	53
3.9 Uji Hipotesis (Uji t).....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	57
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	60
4.3 Analisis Data Deskriptif.....	61
4.3.1 Variabel <i>Servicescape (X)</i>	62
4.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan (<i>Z</i>)	65

4.3.3 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	66
4.4 Analisis Data	68
4.4.1 Uji <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran).....	69
4.4.1.1 Uji Validitas	70
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	75
4.4.2 Uji <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural).....	76
4.4.2.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.4.2.2 <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	78
4.4.2.3 <i>Goodness of Fit Index</i> (GoF)	79
4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	80
4.5.1 Pengujian Hipotesis Langsung.....	81
4.5.2 Pengujian Hipotesis Tidak Langsung	83
4.6 Pembahasan Penelitian.....	85
4.6.1 Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	86
4.6.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	87
4.6.3 Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	88
4.6.4 Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	89
4.7 Implikasi Penelitian.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Operasional Variabel	45
Tabel 3.2 Skor Skala <i>Likert</i>	48
Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas, Reliabilitas dalam Model Pengukuran PLS ..	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	60
Tabel 4.4 Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden.....	62
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Servicescape</i>	63
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	65
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Menggunakan Nilai <i>Loading Factor</i>	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Servicescape</i> Menggunakan <i>Cross Loading</i>	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Menggunakan <i>Cross Loading</i>	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Loyalitas Menggunakan <i>Cross Loading</i>	73
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Diskriminan dengan Nilai AVE	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi	78
Tabel 4.15 <i>Goodness of Fit Model</i>	80
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis	81
Tabel 4.17 <i>Sobel Test Calculator</i> (Pengaruh Tidak Langsung).....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	33
Gambar 2.2 Model Hipotesis	34
Gambar 4.1 Model Struktural (<i>Outer Model</i>)	69
Gambar 4.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 2 Frekuensi Jawaban Responden.....	104
Lampiran 3 Hasil Perhitungan Data <i>Outer Model</i>	110
Lampiran 4 Hasil Perhitungan Data <i>Inner Model</i>	113

Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Zara Indonesia

Fuadi Farhan Muslim

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
fuadifarhan@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing:

Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi., CMA

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan dan membuktikan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan ukuran sampel sebesar 200 responden, responden adalah pelanggan yang pernah membeli produk dari perusahaan Zara Indonesia. Analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dan dibantu oleh *software SmartPLS 3.0*. Uji Hipotesis dilakukan dengan Uji T dan Sobel Test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia, (2) variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia, (3) variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu dengan adanya kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, maka akan dapat membangun hubungan dari *servicescape* dan loyalitas pelanggan dengan lebih baik pada perusahaan Zara Indonesia.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *Servicescape*.

The Influence of Servicescape on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Zara Indonesia Company

Fuadi Farhan Muslim

Faculty of Economics and Business, Brawijaya University
fuadifarhan@student.ub.ac.id

Supervisor:

Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi., CMA

ABSTRAK

This research aims to determine the influence of servicescape in customer satisfaction and customer loyalty at Zara Indonesia company. The type of this research is explanatory research that explains and proves the influence between variables through hypothesis testing. The sampling technique uses non-probability sampling with a sample sizes of 200 respondent, respondents are customers who have bought products from the Zara Indonesia company. The data analysis using by Partial Least Square (PLS) and assisted by SmartPLS 3.0 software. Hypothesis testing is done by the T Test and Sobel Test. The results of this research indicate that (1) variables of servicescape have a positive and significant effect on customer satisfaction at Zara Indonesia companies, (2) satisfaction variables have a positive and significant effect on customer loyalty at Zara Indonesia company, (3) variables of servicescape have a positive and significant effect on customer loyalty, (4) variables of servicescape have a positive and significant effect on customer loyalty at Zara Indonesia companies mediated by customer satisfaction. The conclusion of this research is that with customer satisfaction as a mediating variable, it will be able to build a relationship of servicescape and customer loyalty better at Zara Indonesia companies.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Servicescape

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semenjak kapitalisme menguat, perdagangan menjadi semakin bebas. Hal tersebut memberi kesempatan bagi munculnya para produsen dari berbagai sektor, baik pada sektor industri maupun sektor jasa untuk mengembangkan dan meningkatkan produknya agar memenangkan persaingan serta merebut minat konsumen. Salah satu sektor yang berkembang secara pesat dengan adanya perdagangan bebas tersebut adalah sektor industri *fashion*. Hal ini disebabkan karena *fashion* merupakan salah satu bagian penting dari gaya hidup masyarakat di era global (Kompasiana, 2017). *Fashion* merupakan perpaduan atau kombinasi dari gaya atau *style* dengan desain yang cenderung diterima, digemari, dipilih dan digunakan oleh masyarakat yang akan memberi kenyamanan dan membuat lebih baik pada satu waktu tertentu. Dengan kata lain *fashion* juga bisa diartikan sebagai budaya berpakaian (Wijayanto, 2017).

Perkembangan mode pakaian pada era modern saat ini sudah menjadi kebutuhan manusia untuk membeli pakaian sesuai dengan tren yang ada. Bahkan mengikuti tren dalam berpakaian sudah menjadi gaya hidup masyarakat dari kalangan menengah keatas maupun menengah ke bawah (Kompasiana, 2020). Semua orang berlomba-lomba untuk tampil menarik dan dipandang lebih dari orang lain agar terlihat menawan didepan orang tersebut. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan oleh

masyarakat sekarang bukanlah sekedar penutup tubuh maupun hiasan semata, namun menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi seseorang. Pada umumnya, pakaian atau busana digunakan untuk menyampaikan identitas diri seseorang, tentang siapakah dia, apa pekerjaannya dan bagaimana sifatnya, melalui gaya busana yang digunakan. Bahkan untuk membentuk citra diri yang diinginkan juga dapat disampaikan melalui gaya busana yang dikenakan (Muhammad, 2018).

Pada era sekarang ini, banyak produsen yang mengembangkan bisnisnya didunia *fashion* menggunakan konsep bisnis ritel. Bisnis ritel adalah bisnis yang memiliki kemungkinan yang sangat besar untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dan juga merupakan bisnis yang memiliki banyak peluang yang dikembangkan. Di Indonesia, ritel-ritel yang ada terus mengalami perkembangan yang sangat cepat untuk dapat bersaing mendapatkan hati para konsumen. Ritel yang ada di Indonesia sekarang ini sangatlah beragam, dari peralatan rumah tangga, kebutuhan rumah tangga hingga *fashion* yang termasuk salah satu kebutuhan primer bagi kebutuhan sekarang ini.

Banyak sekali perusahaan ritel khususnya perusahaan ritel *fashion* di Indonesia yang saling bersaing. Untuk mampu memperoleh keunggulan kompetitif, perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* meningkatkan fasilitas fisik berupa *servicescape*. Tujuannya untuk memuaskan konsumen yang membeli produknya. Jika konsumen puas, mereka cenderung menjadi loyal (Kotler, 2016). Keloyalitasan pelanggan terhadap suatu merek

mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Gramer & Brown, 2006).

Pemahaman mengenai konsumen merupakan pengembangan yang terpenting dalam pengembangan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam meningkatkan persaingan antar perusahaan diharuskan memenangkan dalam menampilkan produk maupun jasa yang terbaik serta dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen merupakan inti dari sebuah konsep pemasaran (Cpssoft, 2020). Pemasar dalam hal ini harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang perilaku konsumen. Konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai baik maupun tidak baiknya lingkungan fisik yang diberikan oleh perusahaan dengan cara membandingkan lingkungan fisik yang diterima oleh konsumen (*perception*) dengan lingkungan fisik yang diharapkan oleh konsumen (*expectation*). Konsumen akan merasa sangat puas terhadap suatu produk dan lingkungan fisik yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang dan menciptakan kelayalitan dari pembeli tersebut (Putro *et al*, 2014).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah layanan lingkungan fisik (*servicescape*) berupa kebersihan lingkungan, pencahayaan yang tepat, karyawan yang ramah, komponen estetika dan pengaturan interior yang menarik. Lingkungan fisik sangat berpengaruh besar terutama dalam perusahaan jasa yang akan membedakan perusahaan dari para pesaing melalui rancangan lingkungan fisik yang dibuat

oleh perusahaan (Jpnn, 2020). Lingkungan fisik atau yang dikenal dengan sebutan *servicescape* mengacu pada gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dan juga mencakup unsur-unsur lain dari lingkungan jasa yang membentuk pengalaman konsumen. Menurut Lovelock, Wirthz & Mussry (2012) menyatakan *servicescape* terkait erat dengan gaya, tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui pelanggan ditempat penghantaran layanan atau jasa, melalui kesan-kesan yang diciptakan oleh panca indera.

Dimensi dalam lingkungan fisik meliputi yaitu kondisi sekitar, merupakan karakteristik lingkungan layanan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Sub dimensi dari kondisi sekitar yaitu music, aroma, warna, pencahayaan, suhu udara, dan kebisingan. Kedua yaitu tata letak ruang dan fungsinya, menunjukkan bagaimana cara peralatan, mesin juga ruangan berfungsi dengan baik dan diletakkan secara tepat. Ketiga yaitu tanda, simbol, dan artefak yang dapat mengkomunikasikan maksud perusahaan secara implicit, dapat digunakan sebagai label, keterangan arah dan tujuan, dan untuk mengkomunikasikan atau berperilaku.

Kotler & Amstrong (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Lovelock & Wirtz (2011) kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara jasa yang dirasakan konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa jasa aktual yang diberikan lebih baik dari harapannya, mereka akan

berbahagia, akan tetapi bila lebih rendah dari harapannya maka individu akan kurang puas (Imanto *et al*, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi dan tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut. Seorang pelanggan dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal apabila seorang pelanggan tersebut mempunyai komitmen yang kuat untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara rutin (Cahyaningrum, 2018).

Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi dengan menciptakan *servicescape* yang baik sehingga menciptakan kepuasan pelanggan (Imanto *et al*, 2015). Hal tersebut terkait dalam penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Imanto, I, Remiasa & Jokom (2015) menyebutkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Imanto, *et al* (2015) juga menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Imanto *et al* (2015) juga

menyebutkan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

Penanganan *Servicescape* yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pada pelanggan dapat diukur dari kepuasan konsumen (Ezeh & Harris, 2008 dan Oakes & North, 2008). Sebagaimana kita ketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan suatu keadaan dimana para konsumennya merasa puas. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang perusahaan berikan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang hingga seterusnya akan percaya terhadap layanan perusahaan kita dan terciptalah loyalitas pelanggan kepada perusahaan (Bisnisukm, 2020).

Zara merupakan satu diantara banyaknya bisnis fashion di Indonesia. Zara masuk pertama kali ke Indonesia pada tanggal 18 Agustus 2005. Perjalanan Zara di Indonesia tidak lepas dari usaha PT Mitra Adi Perkasa Tbk dalam meyakinkan pihak Inditex untuk membuka gerainya di Indonesia. PT Mitra Adi Perkasa Tbk menginginkan untuk dapat memiliki hak eksklusif Zara sejak tahun 1999, namun karena alasan ketidakstabilan kondisi di Indonesia ketika itu maka Inditex baru memberikan hak kepada PT Mitra Adi Perkasa Tbk untuk membuka jaringan gerai Zara di Indonesia pada tahun 2005. Untuk produk Zara, PT Mitra Adi Perkasa (Tbk.) mendatangkannya langsung dari Spanyol dengan model pembelian sistem putus, yang artinya jika ada produk Zara yang tidak terjual maka hal tersebut menjadi risiko bisnis yang harus ditanggung oleh PT Mitra Adi Perkasa Tbk (Febrian, 2018).

Zara adalah salah satu merek yang berasal dari Spanyol dan bermarkas di Arteixo, Galicia. Zara didirikan pada tahun 1975 oleh Armancio Ortega dan Rosalia Mera. Zara sudah terdapat di 73 negara di dunia termasuk di Indonesia. Zara memiliki beberapa jenis pakaian, mulai dari Wanita, Pria, anak-anak (*Zara Kids*), *Zara Home* hingga kosmetik. Store Zara paling banyak berada di Spanyol (329 toko), dan Prancis (114 Toko). Sementara di Indonesia, Zara hanya ada 13 toko (Zara, 2020).

Kelebihan yang diunggulkan Zara dibanding dengan para pesaingnya adalah kemampuan dalam menerjemahkan apa yang diinginkan oleh konsumennya. Penerjemahan kemauan dan keinginan konsumen tercermin dalam *tagline* atau motonya yaitu: “*the ideas, trends, and tastes that society itself has created*” yang artinya publik (konsumen) yang menciptakan tren dan mereka dapat menentukan apa yang disukai dan diinginkan (Zara, 2019).

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Blogunik, (2020) brand *fashion* yang terkenal dan lagi hits di Indonesia pada tahun 2019 yaitu Zara, Supreme, H&M, Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Topshop, Nike, Adidas, dan Dior. Sampai saat ini, perusahaan *fashion* Zara Indonesia masih saja termasuk menjadi brand yang terkenal dan lagi hits di Indonesia. Bisa dilihat walaupun Zara menerapkan konsep ‘freshly baked clothes’ dimana produk-produk dari Zara terkenal rapuh atau tidak dapat bertahan lama menjadi produk yang ditawarkan kepada konsumen, tetapi Zara masih saja menjadi salah satu brand yang selalu dicari dan dikenal oleh masyarakat Indonesia (Febrian, 2018).

Dengan berkembangnya bisnis *fashion* di Indonesia yang memiliki keunikan masing-masing antar setiap perusahaan, maka salah satu cara yang

dilakukan oleh pelaku bisnis *fashion* ini adalah dengan meningkatkan lingkungan fisik (*servicescape*) untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Lingkungan fisik yang menarik memang menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja di outlet suatu bisnis. Tata ruang yang menarik dan desain interior yang menawan sudah menjadi bagian yang selalu teringat pada pelanggan Zara Indonesia. Adanya *servicescape* membuat para pelaku bisnis *fashion* dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumen agar merasakan kenyamanan saat berada di outlet Zara Indonesia. Tidak dipungkiri bahwa dengan pengelolaan *servicescape* yang baik inilah, maka akan memberi nilai tambah bagi pelanggan agar dapat tercipta loyalitas dari pelanggan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dengan semakin berkembangnya bisnis *fashion* yang ada di Indonesia maka perusahaan akan berlomba-lomba dalam menentukan strategi pemasaran yang inovatif misalnya dalam bentuk menciptakan dan mempertahankan konsumen agar loyal dengan menawarkan kemudahan yang diberikan dimana mendorong peneliti untuk menguji hubungan ketiga variabel dengan seberapa besar loyalitas konsumen Zara dan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh dimensi *servicescape* dari pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Zara Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia.
3. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia.
4. Apakah *servicescape* secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan karena adanya tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicari oleh peneliti. Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti kemukakan diatas adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menjelaskan pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia.
2. Menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia.
3. Menguji dan menjelaskan pengaruh dimensi *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia.

4. Menguji dan menjelaskan pengaruh dimensi *servicescape* secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penulis bisa menerapkan ilmu yang diterima selama menjadi mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai kenyataan yang berkaitan dengan pemasaran yang ada di dunia nyata.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk pelanggan perusahaan Zara Indonesia sebagai bahan evaluasi untuk perusahaan agar menjadi *Fashion* terbaik di Indonesia dan agar perusahaan Zara Indonesia terus memperbaiki diri agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.

3. Bagi Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pendidikan terutama dalam hal pemasaran yang ada pada era sekarang ini dan pendidikan dituntut untuk lebih berkembang dan maju sesuai kondisi pada era globalisasi dan digitalisasi.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Pada Tabel 2.1 dibawah ini merupakan rangkuman beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Erdina Novita Putri, Sunarti dan Edriana Pangestuti, 2018.	Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toko Oen Malang)	Analisis Kuantitatif, Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).	Adanya pengaruh signifikan antara <i>servicescape</i> dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, <i>servicescape</i> terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Marsha Astrellita Imanto, Fellycita Nerrissa Nathasa I, Marcus Remiasa dan Regina Jokom (2015).	Analisa Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Artotel Hotel Surabaya	Analisis Kuantitatif, <i>Structural Equation Modeling</i> .	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>servicescape</i> dengan kepuasan konsumen. Selain itu, adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan. <i>Selain itu, servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen menjadi variabel <i>intervening</i> .
3.	Firdaus Hidayat, (2016)	Pengaruh Dimensi Lingkungan Fisik (<i>Servicescape</i>) terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Kafe Sosial Place di Bandar Lampung).	Analisis Kuantitatif, <i>Statistical Product and Service Solution</i> .	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara dimensi <i>servicescape</i> yang terdiri dari <i>ambient conditions, spatial layout and functionality, sign, symbol and artifact</i> terhadap kepuasan konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Elsa Aristianti (2016)	Pengaruh Dimensi <i>Servicescape</i> terhadap Loyalitas Konsumen pada <i>Natasha Skin Clinic Center</i> Lampung	Analisis Kuantitatif, <i>Statistical Product and Service Solution</i>	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara dimensi <i>servicescape</i> yaitu <i>ambient conditions, spatial layout and functionality, signs, symbols & artifacts</i> , dan <i>social dimension</i> terhadap loyalitas konsumen.
5.	Olivia Tommy Putri, Anastasia Melinda Raharjo dan Marcus Remiasa (2018).	Analisa Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada JW Marriott Hotel Surabaya	Analisis Kuantitatif, <i>Statistical Product and Service Solution.</i>	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara dimensi <i>ambient conditions, spatial layout and functionality, signs, symbols & artifacts</i> , dan <i>social dimension</i> terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Penulis, 2020

2.2 *Servicescape*

2.2.1 Pengertian *Servicescape*

Perusahaan jasa perlu memberikan penampilan yang menarik untuk pelanggannya. Tampilan tersebut merupakan bukti fisik dari perusahaan jasa yang biasa disebut *physical evidence*. Salah satu unsur dari *physical evidence* tersebut adalah *servicescape*. Menurut Hightower (2009) *servicescape* didefinisikan sebagai “*the servicescape define here in as everything that is physically present around the consumer during their service encounter transaction*” yang artinya segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa. *Servicescape* mengacu pada penggunaan lingkungan fisik yang dibuat untuk membantu menerjemahkan penilaian terhadap jasa yang bersifat *intangible* sehingga dapat mempermudah pelanggan untuk menilai.

Lovelock, Wirtz & Mussry (2011) mendefinisikan *servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Bitner (1992) dalam Mursiha (2009), mengemukakan bahwa *servicescape* merupakan fisik lingkungan atau fasilitas fisik dimana layanan diproduksi, disampaikan dan dikonsumsi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *servicescape* merupakan layanan fisik dalam suatu tempat yang dirancang sedemikian rupa untuk menarik atau mempengaruhi konsumen dan karyawan.

2.2.2 Tujuan *Servicescape*

Menurut Lovelock, Wirtz & Mussry (2011), tujuan umum dari *servicescape* terdiri dari empat, yaitu:

1. Sifat jasa yang berupa *intangible* membuat pelanggan kesulitan dalam menilai kualitas dari pelayanan yang diberikan, sehingga *servicescape* digunakan sebagai panduan yang tidak langsung dalam menilai sebuah kualitas.
2. *Servicescape* digunakan sebagai sarana penyampaian jasa dan digunakan untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas jasa yang diberikan.
3. *Servicescape* digunakan untuk membentuk perasaan dan reaksi yang diharapkan oleh pelanggan maupun pegawai.
4. *Servicescape* turut mempengaruhi perilaku pelanggan dengan tiga cara sebagai berikut:
 - a. Sebagai media pembentuk minat.

Servicescape dapat menarik pelanggan dari segmen pasar sasaran.
 - b. Sebagai media penciptaan efek.

Semua hal-hal yang dapat ditangkap panca indera seperti warna, tekstur, aroma, suara dan desain yang ada dalam *servicescape* akan menambah pengalaman pelanggan berupa layanan dan dapat meningkatkan daya Tarik tertentu yang dirasakan pelanggan.
 - c. Sebagai media penciptaan pesan.

Servicescape memberikan simbol yang dapat ditangkap oleh pelanggan mengenai kualitas dan sifat dengan ciri khas yang dapat memberikan pengalaman berupa layanan bagi pelanggan.

2.2.3 Peran *Servicescape*

Servicescape mengacu pada bukti fisik yang digunakan untuk merancang sebuah lingkungan dalam sebuah usaha jasa yang bersifat *intangible*, untuk membantu menilai pelanggan pada jasa tersebut. Oleh sebab itu perusahaan menggunakan *servicescape* untuk membantu mempermudah pelanggan dalam menilai. Menurut Zeithaml, Bitner & Gemler (2013), *servicescape* berperan sebagai:

1. *Package*

Servicescape digunakan sebagai bungkus atau pengemas dalam sebuah jasa serta untuk menunjukkan citra dari perusahaan kepada pihak eksternal. *Servicescape* merupakan tampilan paling luar dalam sebuah perusahaan yang merupakan tugas penting untuk memberikan kesan pertama yang bagus dan diharapkan dapat membentuk harapan sesuai keinginan pelanggan.

2. *Differentiator*

Servicescape dari sebuah perusahaan digunakan untuk menunjukkan sebuah perbedaan dengan para pesaingnya. *Servicescape* juga dapat menjadi ciri khas dari sebuah perusahaan. Ciri khas yang dimiliki sebuah efek pembeda dalam menentukan segmen pasar yang akan dituju.

3. *Socializer*

Servicescape digunakan untuk membuat dan mengetahui bagaimana pelanggan melihat tentang peran mereka, dan bagaimana karyawan harus berbuat saat berada di dalam lingkungan jasa.

4. *Facilitator*

Servicescape dapat juga dimanfaatkan sebagai parameter dalam meningkatkan kepuasan dari pelanggan. Lingkungan dari sebuah perusahaan juga akan mempengaruhi pelanggan, jika perusahaan memiliki lingkungan jasa atau *servicescape* yang baik akan membuat pelanggan merasakan sebuah kenyamanan, begitu juga berlaku sebaliknya.

2.2.4 Dimensi *Servicescape*

Servicescape menurut Bitner (1992) pada buku *Services Marketing* memiliki dua dimensi dengan elemen-elemen penting di dalamnya. Adapun dimensi dari *servicescape* merupakan fasilitas eksterior yang meliputi desain eksterior, symbol/lambang, parkir, pemandangan, ruangan lingkup lingkungan, dan dimensi selanjutnya merupakan fasilitas interior yang meliputi desain interior, peralatan, simbol/lambang, tata ruang restoran, suhu ruangan, kebersihan, bau, pencahayaan, dan musik yang terdapat didalam tempat berbelanja.

Menurut Lovelock & Wirthz (2011), yang membagi dimensi *servicescape* menjadi tiga bagian yaitu:

- a. *Ambient Conditions* adalah karakteristik lingkungan yang berhubungan dengan panca indera manusia, seperti pencahayaan aroma, lagu yang diputar dan suhu ruangan.
- b. *Spatial layout and functionary* adalah seluruh peralatan yang berkaitan dengan tata letak yang diatur sebagaimana mestinya untuk menunjang kenyamanan pelanggan.

- c. *Sign, symbols, and artifact* adalah tanda atau petunjuk serta hiasan yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau perasaan pelangga, untuk memudahkan konsumen dalam mencapai tujuannya.

Selain itu, menurut Kim & Moon (2009) *servicescape* memiliki lima dimensi yaitu:

- a. *Ambient conditions*

Sebuah ciri karakteristik dari sebuah lingkungan jasa yang berhubungan dengan panca indera manusia. Karakteristik lingkungan tersebut terbentuk dari banyak elemen dan detail yang berkaitan jika dibentuk, sehingga dapat menghasilkan sebuah lingkungan layanan jasa yang diharapkan pelanggan. *Ambient conditions* merupakan salah satu dimensi yang berhubungan dengan daya Tarik seperti warna, pencahayaan, suara atau musik dan aroma (Lovelock, 2011). Sedangkan menurut pendapat Kim & Moon (2009) bahwa *ambient conditions* lebih cenderung mempengaruhi indera *non-visual* seperti aroma, suhu, musik, dan tingkat pencahayaan.

Musik dapat membantu menyampaikan pesan atau membantu membentuk persepsi dan perilaku dari pelanggan. Keadaan yang tenang tanpa ada musik akan memberikan kesan sepi yang menimbulkan rasa tidak nyaman, sedangkan bunyi bising yang terlalu berlebihan akan mengganggu dan memecahkan konsentrasi bagi pelanggan. Musik yang memiliki tempo yang cepat dapat memacu aktivitas pelanggan dan berlaku sebaliknya.

Aroma yang terdapat pada lingkungan jasa dapat mempengaruhi suasana hati seseorang saat ingin membeli. Warna dari latar lingkungan jasa juga dapat memberikan efek secara psikologis dalam mempengaruhi pelanggan. Warna dan efek ceria tergantung pada warna yang dihasilkan. Efek pencahayaan juga perlu dipertimbangkan karena dapat juga memberikan pengaruh pada pelanggan.

b. *Fascility Aesthetic*

Merupakan sebuah fasilitas yang dimiliki desain arsitektur seperti pada desain interior dan dekorasi dan semua seluruh hal yang berhubungan dengan desain yang dapat memberikan kesan menarik pada sebuah lingkungan jasa (Ryu & Jang, 2008). Faktor keindahan, kekuatan dan kegunaan fungsi harus dimiliki oleh desain arsitektur yang baik. Arsitektur merupakan kunci koordinasi dan keseimbangan dari tiga unsur tersebut.

c. *Layout*

Layout merupakan sebuah penempatan perlengkapan, peralatan serta *furniture* dari berbagai bentuk dan ukuran dengan *spatial relation* pada lingkungan jasa. Pernyataan lain dikemukakan oleh Ryu & Jang (2008) bahwa *layout* merupakan sebuah penataan barang dalam perusahaan seperti mesin, perlengkapan, peralatan dan *furnishing* yang diatur dengan sebagaimana mestinya hingga dapat menimbulkan kesan menarik namun tetap menjaga kenyamanan dan fungsi pada lingkungan tersebut.

d. *Electric Equipment*

Electric equipment merupakan seluruh peralatan elektronik yang bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dari pelanggan saat berada di lingkungan jasa. Peralatan tersebut bisa berupa TV, AC, radio dan lain sebagainya.

e. *Seating Comfort*

Peralatan yang berada dalam sebuah lingkungan jasa seperti kursi dan meja memiliki tujuan untuk dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat berkunjung (Kim & Moon, 2009). *Seating comfort* dapat timbul akibat perasaan nyaman yang dirasakan oleh pelanggan di saat duduk pada tempat duduk dan di ruang untuk duduk yang disediakan oleh perusahaan.

2.3 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Terpuaskannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan

akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Kotler (2012), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Bitner & Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Hansermark & Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (2001) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

2.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012), ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

- a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
- b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
- c. Terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

2.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012), ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lainlain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping* (Pembelajaran Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelanjaan misterius) untuk berperan atau berpura - pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat

memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.3.4 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan *et al* (2004), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

a. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah

pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

c. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

d. *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

e. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

2.3.5 Strategi Kepuasan Pelanggan

Usaha mewujudkan kepuasan pelanggan tidaklah mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Performa suatu perusahaan berpengaruh besar terhadap minat konsumen sehingga diperlukan suatu strategi untuk melakukan hal tersebut. Strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu penyedia jasa.

Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi

ofensif dan strategi defensive. Berikut strategi bisnis menurut Tjiptono & Chandra (2011):

1. Strategi Ofensif

Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

2. Strategi Difensif

Meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

2.4 Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap

konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Tjiptono (2012), terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2016), menyatakan loyalitas atau kesetiaan adalah sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat oleh konsumen untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan peralihan perilaku. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan demi menjaga kelangsungan kegiatan bisnisnya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas terhadap produk dan jasa tertentu

sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada siapapun yang mereka kenal.

2.4.2 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Terdapat empat jenis loyalitas menurut Fandy Tjiptono (2014), adalah sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama sikap yang lemah (mendekati netral) bisa terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya. Tantangan bagi pemasar tersebut adalah meningkatkan kesadaran (*awereness*) dan preferensi konsumen melalui berbagai strategi bauran promosi. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersipikasikan serupa/sama. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif/kuat terhadap produk atau perusahaannya, namun ia bisa mencoba menciptakan *spurious loyalty* melalui pemilihan lokasi yang strategis, promosi yang agresif, meningkatkan *shelf space* untuk mereknya, dan lain-lain.

2. *Spurious Loyalty*

Sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap

terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional. Dalam konteks produk industrial, pengaruh sosial (*social influence*) juga bisa menimbulkan *spurious loyalty*.

3. *Latent Loyalty*

Situasi loyalty tercemin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini, disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/jasa atau penyedia produk/jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.4.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan karena dapat mengendalikan profitabilitas sebuah perusahaan. Dimensi loyalitas menurut Griffin (2005), dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian barang maupun jasa secara teratur dan akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli diluar lini produk/jasa

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk atau jasa dari sebuah perusahaan, melainkan membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Merekomendasi kepada orang lain

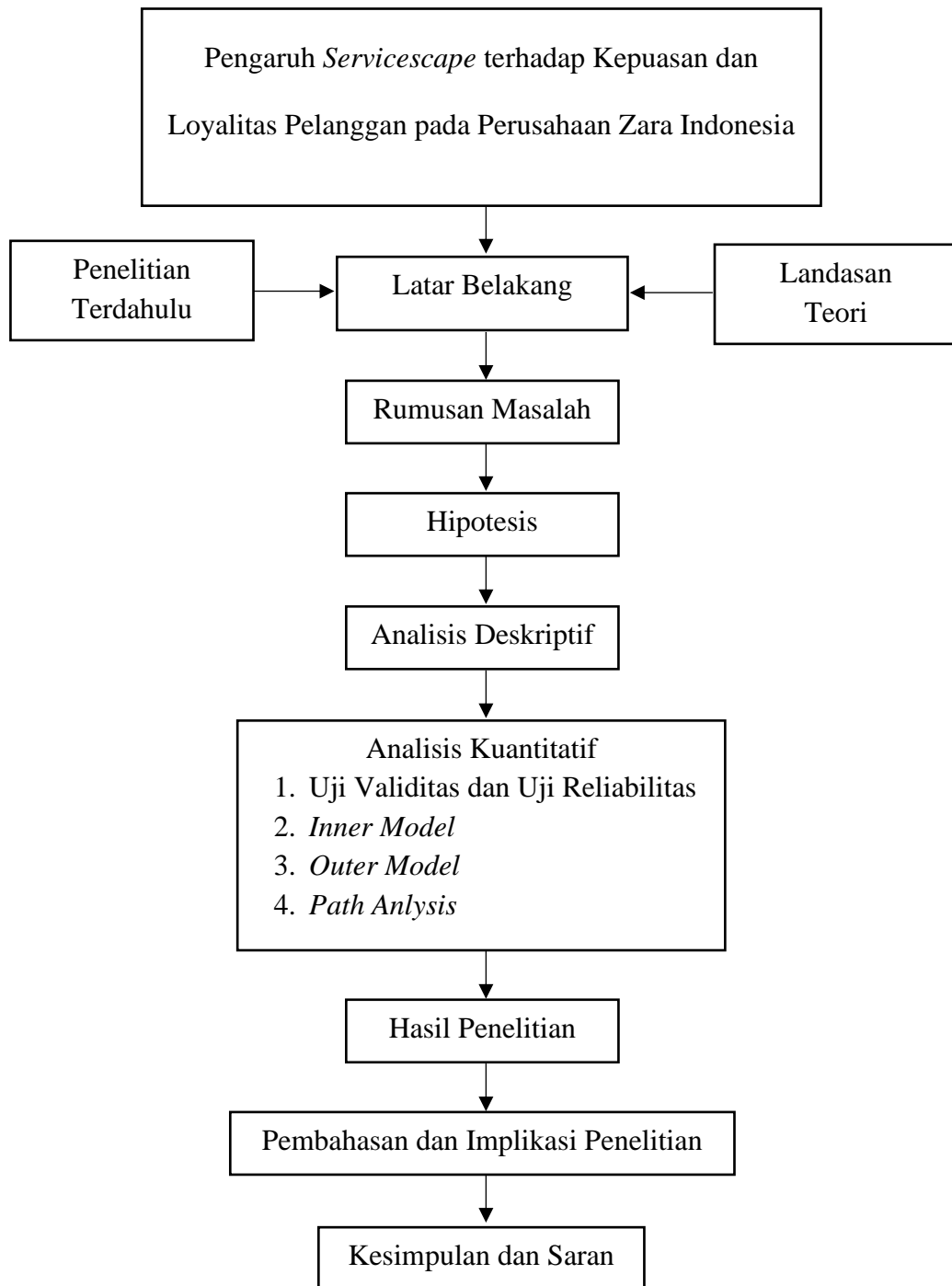
Pelanggan yang loyal selalu ingin merefrensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain. Pelanggan tersebut selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang digunakannya sampai yang direkomendasikannya tersebut mencoba menggunakannya.

4. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing

Pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari pesaing produk sejenis. Pelanggan tersebut sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakannya.

2.5 Kerangka Pikir Penelitian

Menurut Uma Sekaran dalam (Sugiyono, 2017), kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Untuk lebih jelasnya, kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:

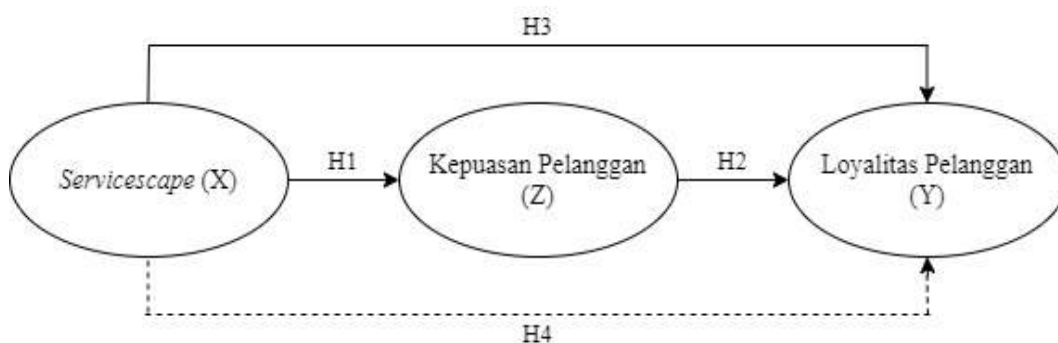


Gambar 2.51 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Data Diolah (2020)

2.6 Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, secara singkat hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis penelitian ini sebagaimana ditunjukkan oleh gambar 2.2 berikut, yaitu:



Gambar 2.6 Model Hipotesis

Sumber: Data Diolah, (2020)

H1 : *Servicescape* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara *servicescape* dan kepuasan pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Putri *et al*, (2018) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu dalam penelitian Hidayat, (2016) *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat mendukung hipotesis yang telah dibuat dalam penelitian ini.

H2 : Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Imanto *et al*, (2015) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu dalam penelitian Erdina *et al*, (2018) kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat mendukung hipotesis yang telah dibuat dalam penelitian ini.

H3 : *Servicescape* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara *servicescape* dan loyalitas pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Aristianti, (2016) yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu dalam penelitian Putri *et al*, (2018) *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat mendukung hipotesis yang telah dibuat dalam penelitian ini.

H4 : Kepuasan Pelanggan (Z) memediasi pengaruh *Servicescape* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara *servicescape* dengan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Imanto *et al*, (2015) yang menyatakan

bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat mendukung hipotesis yang telah dibuat dalam penelitian ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode *survey*. Menurut Gratton & Jones (2010) dalam Gumanti *et al.*, (2016) *explanatory research* adalah penelitian yang berupaya untuk menjelaskan mengapa suatu fenomena bisa terjadi dan mencoba untuk menguji hubungan kualitas antar variabel. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh dari beberapa variabel yang telah ditentukan berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Maka dari itu, yang menjadi variabel penelitian adalah *Servicescape* (X) sebagai variabel independen sedangkan untuk variabel mediasi Kepuasan Pelanggan (Z) dan yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau lokasi dimana penelitian berlangsung untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Lokasi penelitian juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti untuk mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Untuk melakukan penelitian, yang harus ditentukan terlebih dahulu adalah populasi yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk dari perusahaan Zara Indonesia. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

3.2.2 Besar Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar dapat mewakili. Roscoe dalam Sugiyono, (2017) berpendapat bahwa dalam menentukan jumlah anggota, terdapat aturan tentang ukuran untuk penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel yang diteliti.

Misalnya variabel penelitiannya ada 10 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 10 = 100$

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Jadi, jumlah responden pada penelitian ini adalah jumlah item $\times 5$ yaitu $17 \times 5 = 85$ responden. Dalam penelitian ini digunakan 100 responden, responden ini sudah termasuk sampel yang layak dalam penelitian, seperti yang dikatakan oleh Roscoe bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 responden.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Gumanti *et al.*, (2017) *purposive sampling* lebih menonjolkan pada orang-orang atau kejadian-kejadian tertentu yang dirasa akan memberikan informasi yang lebih baik dibandingkan bila dilakukan penyeleksian secara suka-suka. Pada penelitian ini menyertakan beberapa kriteria pada sampel yang akan dituju. Kriteria ini dimaksudkan untuk pembatas sampel mana yang layak diambil oleh peneliti sebagai sampel. Sampel penelitian diambil harus sesuai dengan kriteria yang telah diajukan sebelumnya. Beberapa kriteria yang diajukan sebagai syarat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai pengetahuan atau pernah mendapat informasi tentang produk perusahaan Zara Indonesia.

2. Pelanggan yang pernah membeli sekaligus berkunjung pada outlet Zara Indonesia karena harus mengetahui bagaimana kondisi di outlet Zara Indonesia.
3. Berusia minimal 17 tahun karena dianggap sudah dewasa sehingga mampu untuk memahami kuesioner yang diberikan (Hurlock, 1992).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2017), data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam hal ini, konsumen yang pernah berkunjung dan bertransaksi di Zara Indonesia lebih dari dua kali.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut Sekaran & Bougie (2017), data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dengan cara membaca dan memahami berbagai buku, artikel, jurnal nasional maupun jurnal internasional dan berbagai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan bidang yang diteliti, dokumen-dokumen seperti dokumen perusahaan dan media elektronik (internet)

yang relevan dengan penelitian, sehingga dapat melengkapi kepustakaan dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan dalam suatu penelitian yang menentukan kekakuratan penelitian dan dapat membantu dalam proses penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam penelitian ini pertanyaan yang diajukan mengenai pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia.

2. Studi Literatur

Menurut Danial & Warsiah (2013), studi literatur adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku, ataupun manajalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti sebagai bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut Sekaran & Bougie (2016) berkaitan dengan cara untuk menguraikan suatu ide atau konsep abstrak sehingga menjadi sesuatu yang dapat diukur. Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, variabel yang akan diuji yaitu meliputi variabel bebas, terikat, dan mediasi. Variabel bebas adalah *Servicescape* (X), variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y) dan variabel mediasi adalah kepuasan pelanggan (Z). Definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

3.5.1 Variabel Eksogen

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa variabel bebas (variabel eksogen) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Pada penelitian ini, yang menjadi variabel bebas atau eksogen adalah *servicescape* (lingkungan fisik). Menurut Lovelock, Wirtz & Mussry (2011) menunjukkan bahwa *servicescape* terkait erat dengan gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah tampilan fisik dalam suatu tempat yang dirancang sedemikian rupa untuk menarik atau mempengaruhi konsumen dan karyawan.

Menurut Lovelock, Wirhz & Mussry (2012), dimensi *servicescape* terbagi menjadi tiga yaitu *ambient condition* (kondisi sekitar), *spatial layout*

and funcinality (tata letak ruang dan fungsinya) dan *sign, symbol and artifacts* (tanda, simbol dan artifak).

3.5.2 Variabel Endogen

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa variabel terikat (variabel endogen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Di dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan. Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Menurut Tjiptono (2012), terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat oleh konsumen untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan peralihan perilaku. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan demi menjaga kelangsungan kegiatan bisnisnya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas terhadap produk dan jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada siapapun yang mereka kenal.

3.5.3 Variabel Mediasi

Sekaran & Bougie (2016) mendefinisikan variabel mediasi sebagai variabel perantara (*mediating/intervening variabel*) adalah variabel yang muncul

antara variabel independen yang mulai mempengaruhi variabel dependen. Variabel perantara muncul sebagai fungsi dari variabel bebas yang berpengaruh pada situasi apapun serta membantu mengkonsepkan dan menjelaskan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi atau perantara. Menurut Kotler (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (2001) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No.	Variabel	Item	Sumber
1.	<i>Servicescape (X)</i>	<i>Ambient Dimension</i>	Elsa Aristianti (2016)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Suhu ruangan pada Zara Indonesia membuat saya merasa nyaman. 2. Harmoni musik pada Zara Indonesia yang mengiringi tidak mengganggu. 3. Konsep tema hitam dan putih pada Zara Indonesia menciptakan suasana yang elegan. 4. Pencahayaan pada Zara Indonesia sudah sesuai. 5. Aroma ruangan pada Zara Indonesia menciptakan suasana yang rileks. 	
		<i>Spatial layout and functionality</i>	
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Susunan tata letak pada outlet Zara Indonesia memudahkan saya menuju ke tempat yang saya inginkan. 2. Susunan tata letak peralatan pada outlet Zara Indonesia diletakkan sesuai pada tempatnya. 3. Susunan interior dekorasi pada outlet Zara Indonesia terlihat menarik 	

Lanjutan Tabel 3.1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Item	Sumber
		<i>Sign, Symbols and artifacts</i>	
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Papan nama Zara Indonesia terlihat jelas di depan outlet 2. Tanda atau petunjuk arah di Zara Indonesia tidak sulit ditemukan sehingga mempermudah arah yang dituju. 3. Dekorasi yang ditampilkan Zara Indonesia terlihat elegan. 	
2.	Kepuasan Pelanggan (Z)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas dengan kondisi lingkungan (harmoni musik, suhu ruangan, pencahayaan, aroma, konsep tema) yang diberikan oleh Zara Indonesia 2. Saya merasa puas dengan susunan tata letak yang diberikan Zara Indonesia 3. Saya merasa puas dengan tanda dan simbol yang ada di Zara Indonesia 4. Saya merasa puas dengan dekorasi yang diberikan oleh Zara Indonesia 	Firdaus Hidayat (2016)
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Saya selalu melakukan pembelian secara berulang terhadap produk <i>fashion</i> Zara Indonesia.	Elsa Aristianti (2016)

Lanjutan Tabel 3.1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Item	Sumber
		2. Saya berusaha mengajak orang lain untuk membeli produk Zara Indonesia. 3. Saya berusaha merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Zara Indonesia. 4. Produk <i>fashion</i> Zara Indonesia lebih baik dibandingkan produk <i>fashion</i> lainnya. 5. Saya akan tetap membeli produk Zara Indonesia meskipun ada produk <i>fashion</i> lainnya yang lebih murah.	

Sumber: Data Diolah (2020)

3.6 Skala Instrumen

Penelitian ini menggunakan skala instrument *Likert (Likert's Summated Ratings)*. Menurut Ghozali (2016), skala *Likert* adalah skala yang biasa digunakan dalam penyusunan kuisioner. Skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik yang biasanya digunakan untuk mengukur sikap maupun persepsi seseorang mengenai suatu fenomena. Dengan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan. Jenis interval yaitu, skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur. Instrumen penelitian

menggunakan kuesioner yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, karena validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid atau reliabel, maka dari itu penulis melakukan kedua uji ini terhadap kuesioner. Ada tiga alasan peneliti menggunakan skala *likert*. Alasan pertama adalah karena memudahkan responden untuk menjawab kuesioner apakah setuju atau tidak setuju. Alasan kedua mudah digunakan dan dipahami oleh responden, dan alasan ketiga adalah secara visual menggunakan skala *likert* lebih menarik dan mudah diisi oleh responden. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert lima *point* yang terdiri dari:

Tabel 3.2

Skor Skala *Likert*

Bobot	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Ghozali, (2016)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang digunakan untuk menganalisis data untuk menguji hipotesis penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik

analisis data kuantitatif, yaitu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan metode statistik, tahap analisis data yang dilakukan sebagai berikut.

3.7.1 *Partial Least Square (PLS)*

Teknik analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. *Software* statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 3.0, PLS sendiri merupakan sebuah metode baru yang banyak diminati karena tidak membutuhkan data yang berdistribusi normal. Dalam metode analisis yang menggunakan regresi, terdapat asumsi-asumsi yang harus diperiksa oleh peneliti untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dibentuk Best Linier Unbiased Estimate (BLUE) (Hussein, 2015). PLS disini menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karena itu asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS.

Peneliti memilih menggunakan aplikasi *software smart PLS* dalam penelitian ini dengan alasan bahwa *software smart PLS* (1) dapat menaksir model path dengan sampel kecil, (2) pendekatan yang kuat karena tidak perlu mendasarkan pada berbagai asumsi.

3.7.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan sebuah model pengukuran untuk menguji validitas dan reabilitas model penelitian. Pengukuran *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas dari instrumen penelitian melalui empat indikator yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Joseph, 2019).

1. Uji Validitas

Sekaran & Bougie (2017) berpendapat bahwa uji validitas terkait dengan seberapa baik suatu instrumen dapat mengukur suatu konsep tertentu yang ingin diukur. Ghozali (2016) menyatakan bahwa kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rata-rata r_{hitung} dengan r_{tabel} . Selain itu, untuk mengetahui valid tidaknya suatu *instrument* penelitian, dapat diketahui dengan cara melihat nilai signifikansi dengan kriteria, jika signifikansi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka, instrumen dinyatakan “valid”, dan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (5%) maka, instrumen dinyatakan “tidak valid”.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan atau *error-free*) karena hal itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument (Sekaran & Bougie, 2016). Jadi reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat ukur tersebut digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama, maka hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. Reliabilitas mencakup 3 hal utama yaitu stabilitas ukuran, ekuivalen dan konsistensi internal ukuran. Untuk mengetahui apakah instrument memiliki indeks kepercayaan yang baik dan jika diujikan berulang. Menurut Ghozali (2016), instrument

dikatakan *reliable* apabila koefisien alpha lebih tinggi dari 0,60 pada signifikansi 0,05. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha cronbach, untuk mengetahui tingkat reliabilitas *instrument* dari tiga variabel yaitu *servicescape*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3.3

Parameter Uji Validitas Dan Reliabilitas Dalam Model Pengukuran PLS

Pengujian	Parameter	Rule of Thumb
<i>Convergent validity</i>	<i>Factor Loading</i>	>0,5
	<i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i>	>0,5
<i>Discriminant validity</i>	Cross Loading	>0,6 dalam satu variabel
	Akar AVE dan Kolerasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
Uji Reabilitas	<i>Cronbach's alpha</i>	>0,6
	<i>Composite reliability</i>	>0,6

Sumber: Abdillah & Hartono (2014)

3.7.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model adalah suatu model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Hartono & Abdillah, 2014). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R^2 (*R-Square*), *Predictive Relevance* (Q^2), dan *Goodness of Fit* (GOF). Parameter pengukuran *inner model* dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. R^2 (*R-Square*)

Menurut Ghazali (2016), Koefisien determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi

dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil merupakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan variabel dependen.

2. *Predictive Relevance (Q2)*

Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai konversi yang dihasil oleh model serta estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 maka model yang diteliti akan semakin baik (Hair *et al.*, 2018). Adapun perhitungan Q^2 adalah sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Keterangan:

Q^2 : Nilai Predictive relevance

R_1^2 : Nilai r square dari variabel keunggulan bersaing

R_2^2 : Nilai r square dari variabel kinerja pemasaran

R_1^2 , R_2^2 .. R_p^2 adalah R-square variabel endogen dalam model persamaan. Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

3. *Goodness of Fit (GOF)*

Yang terakhir adalah dengan mencari nilai *Goodness of Fit* (GoF). Berbeda dengan CB-SEM, untuk nilai GoF pada PLS-SEM harus dicari

secara manual. $GoF = \sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata } R^2}$ (Tenenhaus dalam Hussein, 2015). Kriteria GoF menurut Tenenhaus (2005) yaitu:

- nilai GoF small = 0,1,
- GoF medium = 0,25
- dan GoF besar = 0,38.

Apabila hasil pengujian R^2 , Q^2 dan GoF menunjukkan bahwa model yang dibentuk adalah robust, maka pengujian hipotesa dapat dilakukan.

3.8 Uji Pengaruh Mediasi (*Sobel Test*)

Metode mediasi yang diterapkan oleh Hair *et al* (2014) untuk menguji efek mediasi antar variabel. Metode ini dilakukan melalui empat langkah, antara lain: (1) Memeriksa efek variabel dependen pada model dengan melibatkan variabel mediasi (efek A), (2) Memeriksa efek variabel independen terhadap variabel dependen pada model tanpa melibatkan variabel mediasi (efek B), (3) Memeriksa efek variabel independen terhadap variabel mediasi pada model (efek C), (4) Memeriksa efek variabel mediasi terhadap variabel dependen pada model (efek D).

Berdasarkan hasil pemeriksaan keempat efek (A, B, C dan D) dapat dibuktikan intervensi dari variabel mediasi dengan kriteria antara lain (Putu, Wayan, dan Ni Nyoman, 2014) :

1. Apabila efek C dan D signifikan, namun efek A tidak signifikan, maka mediasi terbukti secara penuh dan dapat dikatakan terjadi mediasi penuh (*fully mediated*).
2. Apabila efek C, D dan A signifikan, maka mediasi terbukti secara parsial (*partially mediated*).

3. Apabila efek C, D dan A signifikan, namun koefisien jalur (*standardized*) efek A hampir sama dengan koefisien jalur pada efek B, maka mediasi tidak terbukti pada model (*unmediated*).
4. Jika salah satu, baik efek C maupun D tidak signifikan, maka mediasi tidak terbukti pada model (*unmediated*).

Menurut Ghozali dalam Putu, Wayan, & Ni Nyoman (2014) mengatakan bahwa suatu variabel disebut variabel intervening atau mediasi, jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dan independen. Untuk melakukan uji hipotesis dalam mediasi dapat menggunakan rumus dibawah ini :

Rumus 1 :

$$S_{ab} = b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2$$

Rumus 2 :

$$Se_{12} = \sqrt{P_1^2 \cdot Se_2^2 + P_2^2 \cdot Se_1^2 + Se_1^2 \cdot Se_2^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel dan jika t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel ($> 1,96$), maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi secara signifikan.

3.9 Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis dapat dinyatakan dengan melihat nilai koefisien jalur, *t-statistics* dan *p-value* (Hussein, 2015). Nilai koefisien jalur menyatakan bahwa seberapa signifikan pengujian hipotesis yang diajukan. Menurut Abdillah & Hartono (2014), menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *t-statistic* dan *t-table*. Nilai ini dapat dijelaskan bahwa melalui nilai *t-statistic* yang dikomperasikan dengan nilai *t-table* dalam pengujian hipotesis.

Nilai *t-statistic* untuk hipotesis harus diatas 1,96 menggunakan *alpha* 0,05. Suatu hipotesis nantinya dapat dinyatakan benar atau terbukti secara signifikan apabila *t-statistic* lebih tinggi dari *t-table* dan nilai *p-value* dibawah nilai *alpha* yang telah ditentukan. Pengujian hipotesis secara langsung dapat dilihat melalui *bootstrapping* pada software smart PLS 3.0 dan untuk pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel Test*). Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2016) suatu variabel disebut mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji Sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Dengan cara perhitungan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dengan cara mengalikan jalur X – Z (a) dengan jalur Z – Y (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c-c')$ dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa menghubungkan Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah menghubungkan Z.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Zara merupakan merek produk *fashion* dari Spanyol dan bermarkas di Arteixo, Galicia. Zara didirikan pada tahun 1975 oleh Amancio Ortega dan Rosalia Mera. Amancio memulai usaha pembuatannya dengan menghususkan pada perancangan pakaian malam dan pakaian dalam yang *fashionable* dan gerai pertama dibuka pada tahun 1975 di La Coruna, Spanyol dan pada tahun 1989 Amancio membuka gerai internasionalnya untuk pertama kali di Paris dan New York. Saat ini, Amancio berkat gerai *fashion*nya telah dinobatkan oleh *Forbes* menjadi orang terkaya di Spanyol dan menjadi salah satu nama terbaik dalam dunia *fashion* (Sarnianto, 2006).

Zara saat ini menjadi merek terbesar yang dimiliki oleh Inditex Group, disamping merek-merek pendukung lain seperti Pull and Bear dan Massimo Dutti. Omset yang dimiliki Zara sebesar 2,4 miliar Euro atau sebesar 39,6 triliun rupiah pada tahun 2018 (Kontan, 2020). Inditex Group selama ini bergerak dalam pengelolaan usaha *fashion* yang sukses mengelola merek-merek *fashion* terkenal dunia dan memiliki 7200 gerai di 93 negara (Inditexgroup, 2020).

Perusahaan *fashion* Zara masuk pertama kali ke Indonesia pada tahun 18 Agustus 2005. Perjalanan Zara tidak lepas dari usaha PT Mitra Adi Perkasa Tbk. atau MAP dalam menyakinkan pihak Inditex Group untuk membuka gerainya di Indonesia. MAP menginginkan untuk dapat memiliki hak eksklusif

Zara sejak tahun 1999, namun karena alasan ketidakstabilan kondisi di Indonesia ketika itu maka Inditex baru memberikan hak kepada MAP untuk membuka gerai Zara di Indonesia pada tahun 2005 (Febrian, 2018).

PT Mitra Adi Perkasa Tbk mendatangkan produk Zara langsung dari Spanyol dengan model pembelian sistem putus, yang artinya jika ada produk Zara yang tidak terjual maka hal tersebut menjadi resiko bisnis yang harus ditanggung oleh MAP. Keberadaan Zara sendiri di Indonesia menjadi hal yang fenomenal bagi MAP, karena ditahun awal keberadannya Zara telah mendapatkan sambutan antusias pasar *fashion* Indonesia. Sehingga keberadaan Zara dapat memberikan keuntungan besar bagi MAP. Selain itu, merek *fashion* asal Spanyol ini juga memberikan pengaruh positif melalui gerai dan produknya yang eksklusif kepada citra perusahaan MAP sebagai perusahaan ritel dan distributor merek-merek global di Indonesia. Saat ini di Indonesia telah terdapat 13 gerai yaitu di Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan Denpasar.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Gambaran umum responden merupakan pembahasan statistik deskriptif yang digunakan untuk melakukan analisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa menyertakan adanya proses pengambilan keputusan melalui hipotesis. Hal ini dilakukan guna memberikan gambaran umum responden secara keseluruhan serta mengetahui gambaran sebaran jawaban yang diberikan oleh responden, sehingga mampu diperoleh nilai rata-rata (*mean*) yang diberikan oleh responden pada setiap item pernyataan yang diajukan, yang nantinya peneliti

mampu membuat deskriptif dari jawaban berdasarkan nilai mean yang diperoleh. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada 200 responden.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	85	42,5
2.	Perempuan	115	57,5
Total		200	100

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 115 orang atau 57,5% dari responden sebanyak 200 orang dan sisanya laki-laki sebanyak 85 orang atau 42,5% dari jumlah responden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Zara Indonesia tidak dikhususkan untuk konsumen dengan jenis kelamin tertentu, dan pengisi perempuan adalah yang terbanyak, hal ini berindikasi karena perempuan cenderung lebih peka terhadap dunia *fashion* dibandingkan kaum laki-laki. Selain itu, lokasi gerai Zara yang berada dalam lingkungan pusat perbelanjaan juga membuat lebih banyak kaum perempuan yang berbelanja produk Zara karena perempuan tersebut bisa melakukan aktifitas berbelanja produk lain di pusat perbelanjaan tersebut. hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikutip dari situs sindonews.com yang menyebutkan bahwa belanja merupakan kebiasaan yang

sering dilakukan oleh wanita. Hal ini dikarenakan wanita memang suka berbelanja baik untuk kebutuhan pribadi maupun tidak.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17-22 Tahun	96	48
2.	23-30 Tahun	62	31
3.	31-40 Tahun	36	18
4.	> 40 Tahun	6	3
Total		200	100

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 4.2 menunjukkan frekuensi responden berdasarkan usia. Hasil karakteristik responden tertinggi adalah berusia antara 17-22 tahun sebesar 96 orang atau 48% dari total responden, sedangkan hasil karakteristik responden terendah berada pada rentan usia >40 tahun hanya sebanyak 6 orang atau sebesar 3% dari total responden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan perusahaan Zara Indonesia berusia antara 17-22 tahun. Hal ini bisa dikarenakan usia tersebut merupakan usia yang sering disebut sebagai masa transisi, dan juga usia di bawah 30 tahun, sebagian besar anggaran belanja digunakan untuk pembelian, aksesoris, dan pencarian hiburan. Selain itu, pada rentang usia yang lebih muda, konsumen berada dalam tahap dewasa awal sehingga selalu berupaya untuk mengekspresikan diri dan kepribadiannya serta cenderung berupaya tampil sesuai dengan gaya

terbaru, termasuk dengan merek pakaian yang dikarenakan. Perbedaan presentase usia dari responden dalam penelitian yang tidak terlalu besar menandakan bahwa merek Zara dapat diterima luas oleh konsumen dari usia muda hingga dewasa.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp. 1.000.000	27	13.5
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000	94	47
3.	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	46	23
4.	Rp. 10.000.000 - Rp 15.000.000	16	8
5.	> Rp. 15.000.000	17	8.5
Total		200	100

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 4.3 menunjukkan frekuensi responden berdasarkan pendapatan responden. Dari data diatas, dapat dilihat bahwa karakteristik responden tertinggi memiliki rentan pendapatan atau penghasilan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 94 responden atau 47% dari total responden, sedangkan karakteristik responden terendah memiliki rentan pendapatan atau penghasilan sebesar Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000 sejumlah 16 responden atau 8% dari keseluruhan responden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen Zara Indonesia adalah konsumen dengan pendapatan atau penghasilan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000. hal ini dapat dipahami

karena pasar sasaran dari produk *fashion* Zara adalah mereka yang berstatus social ekonomi menengah ke atas. Selain itu, harga rata-rata dari satu produk Zara di Indonesia berkisar di atas Rp 500.000, sehingga responden memiliki pendapatan atau penghasilan yang cukup besar untuk pemenuhan kebutuhan termasuk pakaian.

4.3 Analisis Data Deskriptif

Pada bagian ini dijelaskan berbagai tanggapan responden yang telah terkumpul untuk setiap pernyataan yang telah diajukan peneliti terkait Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Zara Indonesia. Adanya informasi mengenai distribusi frekuensi jawaban, maka akan sangat membantu peneliti dalam membuat analisis deskriptif dari jawaban yang telah diberikan responden. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 200 responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing item dapat dibuat rumus sturges sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas } (c) = (X_n - X_1) : k$$

c = perkiraan besarnya

k = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X_1 = nilai skor terendah

$$c = (5-1) : 5$$

$$c = 4 : 5 = 0,8$$

Tabel 4.4
Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden

Skala Likert	Pernyataan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil tabulasi frekuensi jawaban responden akan dijelaskan lebih rinci berikut ini:

4.3.1 Variabel *Servicescape* (X)

Berdasarkan item pernyataan dari kuesioner mengenai *Servicescape* (X) yang diberikan kepada responden, variabel ini memiliki tiga indikator yaitu *ambient conditions* (kondisi sekitar), *spatial layout and functionality* (tata letak ruang dan fungsinya), dan *sign, symbols and artifacts* (tanda, simbol dan artifak). Ketiga indikator tersebut disajikan dalam bentuk 11 item pernyataan, distribusi frekuensi jawaban responden setiap item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.5, sebagai berikut:

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel *Servicescape*

Item	5 (SS)		4(S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1	62	31.00	123	61.50	15	7.50	0	0.00	0	0.00	200	100	4.24
X2	61	30.50	115	57.50	22	11.00	2	1.00	0	0.00	200	100	4.18
X3	77	38.50	101	50.50	22	11.00	0	0.00	0	0.00	200	100	4.28
X4	59	29.50	120	60.00	19	9.50	2	1.00	0	0.00	200	100	4.18
X5	55	27.50	101	50.50	42	21.00	2	1.00	0	0.00	200	100	4.05
X6	56	28.00	107	53.50	35	17.50	2	1.00	0	0.00	200	100	4.09
X7	53	26.50	108	54.00	38	19.00	1	0.50	0	0.00	200	100	4.07
X8	66	33.00	101	50.50	33	16.50	0	0.00	0	0.00	200	100	4.17
X9	103	51.50	83	41.50	13	6.50	1	0.50	0	0.00	200	100	4.44
X10	54	27.00	106	53.00	38	19.00	2	1.00	0	0.00	200	100	4.06
X11	75	37.50	106	53.00	18	9.00	1	0.50	0	0.00	200	100	4.28
<i>Grand avarage variabel Servicescape</i>												4.16	

Sumber: Data diolah, 2020

Keterangan :

X.1 = Suhu ruangan pada Zara Indonesia membuat saya merasa nyaman.

X.2 = Harmoni musik pada Zara Indonesia yang mengiringi tidak mengganggu.

X.3 = Konsep tema hitam dan putih pada Zara Indonesia menciptakan suasana yang elegan.

X.4 = Pencahayaan pada Zara Indonesia sudah sesuai.

- X.5 = Aroma ruangan pada Zara Indonesia menciptakan suasana yang rileks.
- X.6 = Susunan tata letak pada outlet Zara Indonesia memudahkan saya menuju ke tempat yang saya inginkan.
- X.7 = Susunan tata letak peralatan pada outlet Zara Indonesia diletakkan sesuai pada tempatnya.
- X.8 = Susunan interior dekorasi pada outlet Zara Indonesia terlihat menarik.
- X.9 = Papan nama Zara Indonesia terlihat jelas di depan outlet.
- X.10 = Tanda atau petunjuk arah di Zara Indonesia tidak sulit ditemukan sehingga mempermudah arah yang akan dituju.
- X.11 = Dekorasi yang ditampilkan Zara Indonesia terlihat elegan.

Pada Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa dari 200 responden, didapatkan penilaian responden mengenai variabel *Servicescape*. Hasil perhitungan *mean* variabel *Servicescape* sebesar 4,16. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa variabel *Servicescape* memiliki kategori penilaian yang baik. Nilai *mean* tertinggi pertama terdapat pada pertanyaan 9, yaitu “Papan nama Zara Indonesia terlihat jelas di depan outlet.” dengan nilai *mean* sebesar 4,44. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden yang memilih sangat setuju berjumlah 103 responden atau 51,50%, setuju berjumlah 83 responden atau 41,50%, netral berjumlah 13 responden atau 6,50%, tidak setuju berjumlah 1 responden atau 0,50% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Nilai *mean* tertinggi dari variabel *servicescape* kemungkinan didapat karena papan nama Zara Indonesia memang terlihat

jelas didepan outlet dan sudah dikenal oleh masyarakat luas, yang membuat pelanggan mungkin merasa terbantu untuk menemukan atau mencari outlet dari Zara Indonesia itu sendiri.

4.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan item pernyataan dari kuesioner mengenai Kepuasan Pelanggan (Z) yang diberikan kepada responden, variabel Kepuasan Pelanggan ini memiliki empat item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Distribusi frekuensi jawaban responden setiap item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.6, sebagai berikut:

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Z1	60	30.00	114	57.00	23	11.50	3	1.50	0	0.00	200	100	4.16
Z2	59	29.50	104	52.00	37	18.50	0	0.00	0	0.00	200	100	4.11
Z3	62	31.00	99	49.50	37	18.50	2	1.00	0	0.00	200	100	4.11
Z4	71	35.50	105	52.50	20	10.00	4	2.00	0	0.00	200	100	4.22
Rata-rata Variabel												4.15	

Sumber: Data diolah, 2020

Keterangan :

Z.1 = Saya merasa puas dengan kondisi sekitar (suhu ruangan, harmoni musik, pencahayaan, aroma, konsep tema) yang diberikan oleh Zara Indonesia.

Z.2 = Saya merasa puas dengan susunan tata letak yang diberikan oleh Zara Indonesia.

Z.3 = Saya merasa puas dengan tanda dan simbol yang diberikan oleh Zara Indonesia.

Z.4 = Saya merasa puas dengan dekorasi yang diberikan oleh Zara Indonesia.

Pada tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa dari 200 responden, didapatkan penilaian responden mengenai variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil perhitungan *mean* variabel Kerpuasan Pelanggan sebesar 4,15. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki kategori penilaian yang baik. Nilai *mean* tertinggi pertama terdapat pada pernyataan 4, yaitu “Saya merasa puas dengan dekorasi yang diberikan oleh Zara Indonesia”. Dengan nilai *mean* sebesar 4,22. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan 4, dan dpat diketahui bahwa responden yang memilih sangat setuju berjumlah 71 responden atau 55,50%, setuju berjumlah 105 responden atau 52,50%, netral berjumlah 20 responden atau 10,00%, tidak setuju berjumlah 4 responden atau 2,00% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Nilai *mean* tertinggi dari variabel kepuasan ini kemungkinan didapat karena pelanggan yang berkunjung dan berbelanja pada outlet Zara Indonesia merasa sangat puas dengan dekorasi yang diberikan serta membuat pelanggan merasa nyaman pada saat berbelanja pada outlet Zara Indonesia.

4.3.3 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan item pernyataan dari kuesioner mengenai Loyalitas Pelanggan (Y) yang diberikan kepada responden, variabel Loyalitas pelanggan ini memiliki empat item pernyataan yang diberikan kepada

responden untuk dijawab. Distribusi frekuensi jawaban untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.7, sebagai berikut:

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	47	23.50	88	44.00	53	26.50	12	6.00	0	0.00	200	100	3.85
Y2	41	20.50	83	41.50	68	34.00	8	4.00	0	0.00	200	100	3.79
Y3	44	22.00	93	46.50	58	29.00	5	2.50	0	0.00	200	100	3.88
Y4	46	23.00	95	47.50	56	28.00	3	1.50	0	0.00	200	100	3.92
Y5	54	27.00	69	34.50	65	32.50	12	6.00	0	0.00	200	100	3.83
Rata-rata Variabel												3.85	

Sumber: Data diolah, 2020

Keterangan :

- Y.1 = Saya selalu melakukan pembelian secara berulang terhadap produk *fashion* Zara Indonesia.
- Y.2 = Saya berusaha mengajak orang lain untuk membeli produk Zara Indonesia.
- Y.3 = Saya berusaha merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Zara Indonesia.
- Y.4 = Produk *fashion* Zara Indonesia lebih baik dibandingkan produk *fashion* lainnya.
- Y.5 = Saya akan tetap membeli produk Zara Indonesia meskipun ada produk *fashion* lainnya yang lebih murah.

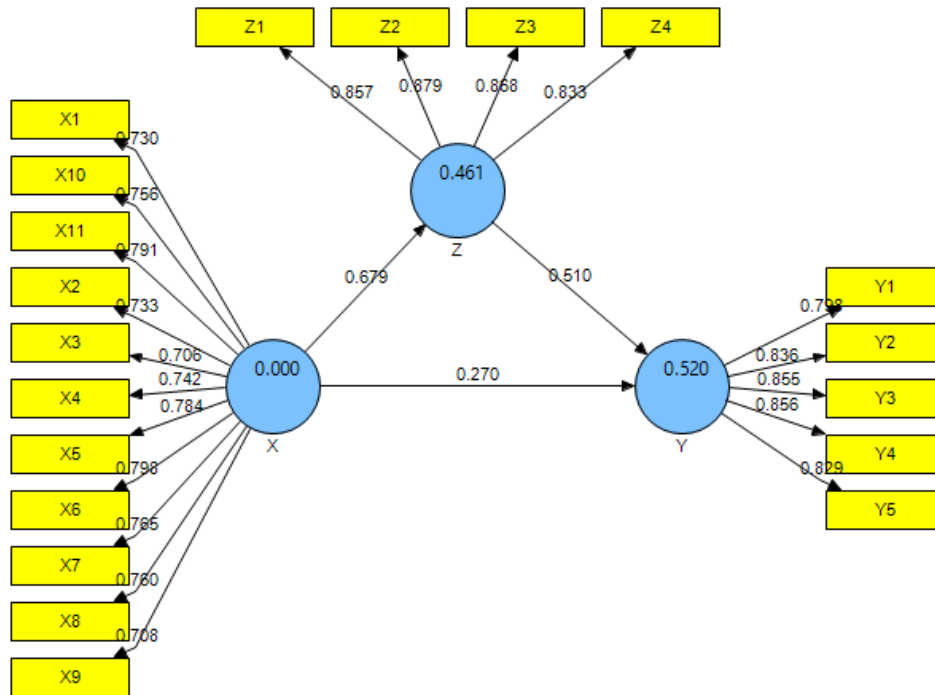
Pada Tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa dari 200 responden, didapatkan penilaian responden mengenai variabel Loyalitas Pelanggan. Hasil perhitungan *mean* variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 3,85. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan memiliki kategori penilaian yang baik. Nilai *mean* tertinggi pertama terdapat pada pernyataan 4, yaitu “Produk *fashion* Zara Indonesia lebih baik dibandingkan produk *fashion* lainnya”. Dengan nilai *mean* sebesar 3,92. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan 4, dan dapat diketahui bahwa responden yang memilih sangat setuju berjumlah 46 responden atau 23,0%, setuju berjumlah 95 responden atau 47,5%, netral berjumlah 56 responden atau 28%, tidak setuju berjumlah 3 responden atau 1,5%, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Zara Indonesia beranggapan bahwa produk *fashion* yang dimiliki Zara Indonesia lebih baik dibandingkan produk *fashion* lainnya.

4.4 Analisis Data

Teknik pengolahan data menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Software* PLS pada penelitian ini menggunakan *software* yang dikembangkan di *University of Hamburg* Jerman yang diberi nama *SMARTPLS* versi 2.0 M3. Pada metode PLS terdapat dua tahapan, tahap pertama yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran item pertanyaan terhadap variabelnya. Tahap kedua adalah evaluasi terhadap *inner model* atau model struktural untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis yang digunakan. Pada pengujian ini juga dilakukan estimasi koefisien-koefisien jalur yang

mengidentifikasi kekuatan dari hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen.

4.4.1 Uji *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran)



Gambar 4.41 Model Struktural (*Outer Model*)

Sumber: Pengolahan Data dengan PLS, 2020

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghazali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,70.

4.4.1.1 Uji Validitas

Validitas instrumen merupakan ketepatan maupun kecermatan suatu instrumen dalam melakukan pengukuran, uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kevalidan dari instrumen penelitian yang digunakan sekaligus menjelaskan apakah semua ide maupun konsep yang berada pada definisi konseptual telah tercermin dalam instrumen penelitian yang digunakan.

Dalam *software* SmartPLS 3.0, untuk menguji validitas suatu data, dapat menggunakan *convergent validity* (validitas konvergen) dengan melihat nilai tabel *loading factor* dan dengan melihat nilai tabel *cross loading*.

4.4.1.1.1 *Convorgent Validity*

Convergent validity (validitas konvergen) ialah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan agar suatu instrumen dikatakan valid ialah $> 0,7$ Hussein, (2015). Pada penelitian ini akan digunakan nilai *loading factor* 0,7 dengan memanfaatkan perhitungan algoritma pada Smart PLS 3.0, Nilai *loading factor* yang diperoleh dari perhitungan algoritma Smart PLS 3.0 dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Menggunakan *Outer Loadings* (Mean, STDEV, t-values)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	p-value
X1	0.730	16.356	0.000
X2	0.733	20.136	0.000
X3	0.706	15.697	0.000
X4	0.742	18.418	0.000
X5	0.784	27.190	0.000
X6	0.798	36.417	0.000

Lanjutan Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Menggunakan *Outer Loadings* (Mean, STDEV, *t-values*)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	p-value
X7	0.765	26.062	0.000
X8	0.760	23.813	0.000
X9	0.708	17.543	0.000
X10	0.757	21.861	0.000
X11	0.791	27.601	0.000
Z1	0.798	25.980	0.000
Z2	0.837	31.944	0.000
Z3	0.855	39.370	0.000
Z4	0.857	44.570	0.000
Y1	0.829	41.168	0.000
Y2	0.857	36.572	0.000
Y3	0.880	47.855	0.000
Y4	0.868	45.449	0.000
Y5	0.833	28.570	0.000

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan nilai *loading factor* pada Tabel 4.8. seluruh nilai *loading factor* telah melebihi batas 0,70. Sehingga seluruh indikator dalam variabel *Servicescape* (X), Kepuasan Pelanggan (Z), Loyalitas Pelanggan (Y) mampu dijelaskan dengan baik oleh masing-masing indikatornya atau dapat dikatakan valid secara konvergen.

4.4.1.1.2 *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain yang dipakai dalam mengukur konsep yang secara teoritis berbeda. Uji *discriminant validity* ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk yang lain (Hussein, 2015). Berikut ini

hasil *cross loading* dari variabel kualitas pelayanan yang dihasilkan melalui perhitungan algoritma SmartPLS 3.0:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Servicescape Menggunakan *Cross Loading*

Indikator	Nilai Loading Factor			Keterangan
	<i>Servicescape</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	
X1	0.730	0.480	0.421	Valid
X2	0.733	0.508	0.451	Valid
X3	0.706	0.414	0.402	Valid
X4	0.742	0.435	0.429	Valid
X5	0.784	0.555	0.558	Valid
X6	0.798	0.605	0.541	Valid
X7	0.765	0.542	0.479	Valid
X8	0.760	0.557	0.469	Valid
X9	0.708	0.429	0.387	Valid
X10	0.757	0.491	0.450	Valid
X11	0.791	0.553	0.471	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, *Servicescape* memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi dibanding Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator pada variabel *Servicescape* valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain (Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan) yang dipakai dalam mengukur pada penelitian ini.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan Menggunakan *Cross Loading*

Indikator	Nilai Loading Factor			Keterangan
	<i>Servicescape</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	
Z1	0.523	0.857	0.560	Valid
Z2	0.633	0.880	0.620	Valid
Z3	0.626	0.868	0.574	Valid
Z4	0.544	0.833	0.627	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi dibanding *Servicescape* dan Loyalitas Pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain (*Servicescape* dan Loyalitas Pelanggan) yang dipakai dalam mengukur pada penelitian ini.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan Menggunakan *Cross Loading*

Indikator	Nilai Loading Factor			Keterangan
	<i>Servicescape</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	
Y1	0.445	0.512	0.798	Valid
Y2	0.520	0.584	0.837	Valid
Y3	0.540	0.644	0.855	Valid
Y4	0.582	0.579	0.857	Valid
Y5	0.474	0.566	0.829	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi dibanding *Servicescape* dan Kepuasan Pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator pada variabel Loyalitas Pelanggan valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain (*Servicescape* dan Kepuasan Pelanggan) yang dipakai dalam mengukur pada penelitian ini.

Pengukuran lainnya dari *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Sholihin & Ratmono (2013) dalam Ovi Arista (2015) menyatakan bahwa AVE (*Average Variance Extracted*) juga digunakan untuk evaluasi validitas diskriminan, kriteria yang harus dipenuhi yaitu nilai AVE > 0.50. Berikut adalah hasil AVE setiap konstruk yang dapat dilihat pada Tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Diskriminan dengan Nilai AVE

Variabel	Nilai Akar AVE	Keterangan
<i>Servicescape</i>	0.567	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.739	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.698	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa tiga variabel telah memenuhi *discriminant validity*. *Servicescape* dengan nilai $0.567 > 0.50$, Kepuasan Pelanggan dengan nilai $0.739 > 0.50$, dan Loyalitas Pelanggan dengan nilai $0.698 > 0.50$. dari ketentuan tersebut yang telah disebutkan, maka

dapat dikatakan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner akan dikatakan reliable, jika jawaban seseorang pernyataan konsisten atau stabil (Ghozali, 2016). Mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk Chin & Gopal dalam Abdillah & Hartono (2014). *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,70 meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima. Berikut ini pada tabel 4.13 akan disajikan nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* seluruh variabel.

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Servicescape</i>	0.923	0.935
Kepuasan Pelanggan	0.882	0.919
Loyalitas Pelanggan	0.892	0.920

Sumber: Data diolah, 2020

Evaluasi menggunakan *composite reliability* bertujuan untuk menentukan apakah konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau tidak.

Nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7 menandakan bahwa konstruk tersebut reliabel. Berdasarkan nilai pada Tabel 4.13, seluruh nilai sudah memenuhi syarat *composite reliability* $> 0,7$ dan seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Selain itu, reliabilitas juga dapat dilihat melalui *Cronbach Alpha*. Dimana nilai *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui keandalan suatu konstruk. Semakin mendekati satu, maka akan semakin andal konstruk tersebut dalam melakukan pengukuran. Menurut Hair (2006), secara umum keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70, dapat diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik. Pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,80. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki keandalan yang tergolong baik.

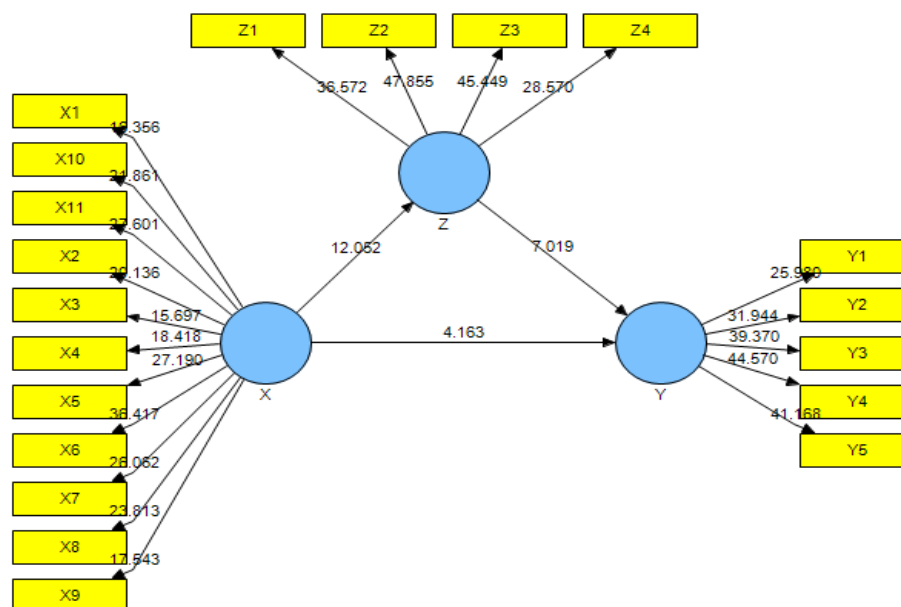
4.4.2 Uji Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Uji *inner model* atau evaluasi model struktural dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust (parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi) dan akurat, dengan melihat beberapa indikator diantaranya (Hair et al., 2018): Koefisien Determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2), *Goodness of Fit Index* (GoF).

4.4.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model

penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



Gambar 4.42 Model Struktural

Sumber: Data Diolah, 2020

Dalam penelitian ini model struktural yang dibangun menjadikan *servicescape* sebagai variabel eksogen, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen. Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Menilai model dengan SmartPLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan dua buah variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Kepuasan Pelanggan (Z) yang dipengaruhi oleh variabel *Servicescape* (X).

Demikian juga dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang dipengaruhi oleh variabel *Servicescape* (X) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Tabel 4.14 merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.14

Koefisien Determinasi

Variabel	<i>R-Square</i> (R^2)
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,4610
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,5197

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan *software* SmartPLS 3.0. diperoleh hasil perhitungan seperti yang tersaji pada Tabel 4.14 di atas, nilai *R-Square* untuk Kepuasan Pelanggan sebesar 0,4610 yang artinya 46,10% dari Kepuasan Pelanggan (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel *Servicescape* (X) dan sisanya 53,90% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selanjutnya, *R-Square* pada Loyalitas Pelanggan sebesar 0,5197 yang artinya 51,97% dari Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *Servicescape* (X) dan Kepuasan Pelanggan (Z) dan sisanya 48,03% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.4.2.2 *Predictive Relevance* (Q^2)

Predictive relevance digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai konservasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien

determinasi total pada analisis jalur (path analysis). Untuk menghitung Q^2 dapat digunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,4610) \times (1 - 0,5197)$$

$$Q^2 = 0,7411$$

Keterangan:

Q^2 : nilai *Predictive Relevance*

R_1^2 : nilai *R-Square* variabel kepuasan pelanggan

R_2^2 : nilai *R-Square* variabel loyalitas pelanggan

Hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q^2 sebesar 0,7411 atau 74,11%, hal ini mengindikasikan bahwa keragaman data yang mampu dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 74,11% dan sisanya sebesar 25,89% dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang dirancang. Sehingga dapat dikatakan jika model struktural yang dirancang pada peneliti ini baik karena nilai yang dihasilkan semakin mendekati nilai 1.

4.4.2.3 *Goodness of Fit Index (GoF)*

Goodness of Fit (GoF) merupakan pengukuran ketepatan model secara keseluruhan dan dianggap sebagai pengukuran tunggal dari outer model dan inner model. *Goodness of fit* model diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. *Q-Square, predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai

$Q\text{-square} > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance* sebaliknya jika nilai $Q\text{-square} \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Hasil perhitungan GoF dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15

Goodness of Fit Model

Variabel	AVE	R-square
<i>Servicescape</i>	0,567	
Kepuasan Pelanggan	0,739	0,4610
Loyalitas Pelanggan	0,698	0,5197
Rata-Rata	0,668	0,490

Sumber: Data diolah, 2020

Goodness of Fit (GoF):

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times \overline{R^2}}$$

$$\text{Gof} = \sqrt{0.668 \times 0.490}$$

$$\text{Gof} = 0,5722 \text{ (57,22\%)}$$

Hasil perhitungan GoF sebesar 0,5722 atau 57,22%. Hal ini menunjukkan bahwa model yang didapat sudah baik digunakan dalam melakukan prediksi. Artinya model mempunyai kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris.

4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah melalui berbagai uji validitas, uji reliabilitas dan uji model struktural maka selanjutnya bisa dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis berguna untuk mengetahui makna dari setiap variabel penelitian. Hubungan yang signifikan antar variabel penelitian mengindikasikan bahwa suatu variabel

memiliki hubungan dengan variabel-variabel lain yang ada di dalam model penelitian tersebut. Uji signifikansi dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0 dilakukan dengan meng-klik sub menu *bootstrapping* pada menu *calculate*.

4.5.1 Pengujian Hipotesis Langsung

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada *output result inner weight*. Hasil output estimasi untuk pengujian model struktural dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sampel (O)	T Statistic (O/STERR)	P-Value	Keterangan
H1: X -> Z	0.679	12.052	0.000	Signifikan
H2: Z -> Y	0.510	7.019	0.000	Signifikan
H3: X -> Y	0.270	4.163	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2020

Pelaksanaan pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menguji hipotesis 1, 2, dan 3 dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai t hitung. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Nilai t-tabel dapat diperoleh dari 200 responden yang pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,960. Namun jika menggunakan nilai *p-value* maka nilai pembadingkan yang digunakan adalah nilai tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Hasil pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Pengaruh *Servicescape* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada Perusahaan Zara Indonesia.

Berdasarkan data pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *servicescape* (X) dengan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,679 dengan nilai *t-statistic* sebesar 12,052. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *t* tabel (1,960) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 sehingga dalam penelitian ini *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien jalur menunjukkan angka positif sebesar (0,679) yang menandakan *servicescape* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dalam penelitian ini H_0 ditolak, H_1 diterima karena *servicescape* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Perusahaan Zara Indonesia.

Berdasarkan data pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) dengan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,510 dengan nilai *t-statistic* sebesar 7,019. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *t* tabel (1,960) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 sehingga dalam penelitian ini kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien jalur menunjukkan angka positif sebesar (0,510) yang menandakan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dalam

penelitian ini H_0 ditolak, H_2 diterima karena kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Pengaruh *Servicescape* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Perusahaan Zara Indonesia.

Berdasarkan data pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *servicescape* (X) dengan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,270 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,163. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *t* tabel (1,960) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 sehingga dalam penelitian ini *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien jalur menunjukkan angka positif sebesar (0,270) yang menandakan *servicescape* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dalam penelitian ini H_0 ditolak, H_3 diterima karena *servicescape* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.2 Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung melalui komitmen sebagai variabel *intervening* atau mediasi dengan menggunakan program bantu *Sobel test Calculator* dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.17

Sobel Test Calculator (Pengaruh Hipotesis Tidak Langsung)

Variabel	Koefisien Langsung		Standard Error		Koefisien Tidak Langsung	Se Sobel	T hitung	P-Value
	X→Z	Z→Y	X→Z	Z→Y				
X→Z→Y	0,6789	0,5100	0,0563	0,0727	0,346	0,0572	6,048	0.000

Sumber: Data diolah, 2020

H4 : Pengaruh *Servicescape* (X) secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia.

Perhitungan besarnya pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Y = PYX + (PYX \times PYZ)$$

Pengaruh langsung variabel *servicescape* (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,270

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PZY \times PYZ \\ &= 0,6789 \times 0,5100 \\ &= 0,346 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PYX + (PZX \times PYZ) \\ &= 0,270 + 0,346 \\ &= 0,618 \end{aligned}$$

Berdasarkan data pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *servicescape* (X) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan

(Z). Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel *intervening* dengan variabel dependen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel. Besarnya *standard error* tidak langsung dapat dihitung dengan menggunakan rumus *sobel*. Perhitungan *standard error* menggunakan rumus sobel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Se_{12} &= \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e2}^2 + P_2^2 \cdot S_{e1}^2 + S_{e1}^2 \cdot S_{e2}^2} \\ &= \sqrt{(0,6789)^2 \cdot (0,0727)^2 + (0,510)^2 \cdot (0,0563)^2 + (0,0563)^2 \cdot (0,0727)^2} \\ &= 0,0572 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut:

$$T \text{ hitung} = \frac{P_{ab}}{S_{ab}} = \frac{0,346}{0,0572} = 6,048$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t statistik (6,048) dengan $p < 0,05$ (0,000). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,960) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini parameter signifikan mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel *Servicescape* (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pada perusahaan Zara Indonesia. Hasil tersebut menandakan bahwa H_0 ditolak, H_4 diterima.

4.6 Pembahasan Penelitian

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan pelanggan dari perusahaan Zara Indonesia dengan menggunakan instrumen yaitu kuesioner. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner telah diuji melalui *outer model* yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, sehingga dapat dilanjutkan uji *inner model* yaitu *R-Square*, *Q-Square*, dan *Goodness of Fit* (GoF). Setelah

dilakukan uji model tersebut, maka dilanjutkan dengan analisis jalur yaitu uji *sobel test* untuk mengetahui ketepatan model.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, selanjutnya peneliti akan membahas hasil uji hipotesis yang nantinya akan dikaitkan dengan teori serta penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, sehingga mampu mendukung pernyataan yang telah dibuat. Penjelasan masing-masing hipotesa sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia.

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin baik *servicescape* yang diberikan, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang didapatkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Putri, Raharjo & Remiasa (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu dalam penelitian Firdaus Hidayat (2016) dimana hasil penelitiannya menunjukkan *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus benar-benar memperhatikan *servicescape* atau lingkungan fisik dari perusahaan mereka agar pelanggan bisa merasa puas pada saat berada di perusahaan tersebut. Indikator pengukuran *servicescape* pada penelitian ini adalah yang pertama *ambient conditions* (kondisi sekitar) yang didalamnya ada suhu ruangan, harmoni musik, konsep tema, pencahayaan serta aroma ruangan. Indikator yang kedua yaitu tata letak ruang dan fungsinya yang didalamnya ada susunan

tata letak pada ruangan, susunan tata letak peralatan serta susunan interior dekorasi. Indikator yang ketiga yaitu tanda, simbol dan artifak yang didalamnya ada papan nama, tanda atau petunjuk serta dekorasi yang ditampilkan. Jadi semakin baik *servicescape* yang diberikan oleh Zara Indonesia dengan memperhatikan indikator diatas maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan untuk berbelanja di Zara Indonesia. Kesimpulannya bahwa *servicescape* merupakan sebuah keputusan yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk bisa mendapatkan kepuasan dari pelanggan.

4.6.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia.

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan yang didapat, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Imanto, I, Remiasa & Jokom (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, dalam penelitian Putri, Sunarti & Pangestuti (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa tertentu, maka akan meningkat pula kesetiannya atau timbulnya loyalitas dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan yang diukur dalam penelitian ini yaitu merasa

puas dengan kondisi sekitar, merasa puas dengan susunan tata letak, merasa puas dengan tanda serta simbol dan merasa puas dengan dekorasi yang diberikan oleh Zara Indonesia. Kesimpulannya bahwa semakin puas pelanggan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, maka akan membuat pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan tersebut.

4.6.3 Pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia.

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin baik *servicescape* yang diberikan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elsa Aristuti (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, dalam penelitian Putri, Sunarti & Pangestuti (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan *servicecape* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesetiaan atau loyalitas bisa didapatkan jika perusahaan Zara Indonesia benar-benar memperhatikan *servicescape* atau lingkungan sekitar di perusahaan tersebut. Apabila pelanggan sudah setia atau loyal kepada suatu perusahaan maka pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang, mengajak orang lain untuk membeli, merekomendasikan kepada orang lain, dan akan tetap membeli produk tersebut bagaimanapun kondisinya.

4.6.4 Pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia.

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin baik *servicescape* yang diberikan oleh perusahaan, maka akan membuat pelanggan tersebut puas sehingga mampu menciptakan loyalitas pada pelanggan Zara Indonesia. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Imanto, I, Remiasa & Jokom (2015) yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Servicescape, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki keterkaitan yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur perusahaan Zara Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa mediasi dari kepuasan pelanggan merupakan sebuah komponen penting dalam membangun hubungan antara *servicescape* dan loyalitas pelanggan karena ketika perusahaan menghadirkan lingkungan fisik yang baik maka kepuasan pelanggan akan didapatkan sehingga mampu membuat pelanggan tersebut loyal dengan perusahaan.

4.7 Implikasi Penelitian

Implikasi hasil dari penelitian ini adalah bagaimana *servicescape* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia melalui kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *servicescape* atau lingkungan fisik perusahaan Zara Indonesia, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Hal ini lah yang mampu meningkatkan loyalitas dari diri konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan informasi baru bagi Zara Indonesia bahwa fokus untuk membuat *servicescape* atau lingkungan fisik yang baik dengan memperhatikan kondisi sekitar dari perusahaan, membuat susunan tata letak peralatan dan interior yang rapi, dan memudahkan pelanggan pada saat berada di outlet Zara Indonesia dengan membuat tanda atau petunjuk arah serta dekorasi yang membuat pelanggan tersebut nyaman pada saat berada dan berbelanja di outlet Zara Indonesia. Apabila Zara Indonesia sudah fokus untuk menghadirkan *servicescape* yang baik dengan memperhatikan hal-hal di atas maka akan membuat pelanggan yang berada dan berbelanja di outlet Zara Indonesia akan merasa puas sehingga terciptalah loyalitas dari pelanggan tersebut.

Loyalitas merupakan elemen tertinggi dari sebuah kepuasan, sehingga ketika perusahaan Zara Indonesia mampu untuk membangun sebuah komunitas konsumen yang loyal terhadap perusahaan maka akan sangat membantu perusahaan Zara Indonesia dalam memperluas pasar, karena konsumen yang loyal bukan tidak mungkin akan menjadi *brand advocate* bagi perusahaan Zara Indonesia sendiri dan bentuk konkrit untuk mendapatkan kepuasan salah satunya dengan menghadirkan *servicescape* atau lingkungan fisik yang baik dan bisa diterima sekaligus dinikmati oleh para konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Servicescape* dapat menimbulkan kepuasan pelanggan, sehingga ketika perusahaan Zara Indonesia memberikan *servicescape* atau lingkungan fisik yang baik secara langsung dari sebelumnya, maka akan berdampak pada tingginya kepuasan pada pelanggan tersebut.
2. Kepuasan pelanggan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia, sehingga ketika perusahaan Zara Indonesia mendapatkan kepuasan dari pelanggan, maka secara langsung akan meningkat pula loyalitas pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia.
3. *Servicescape* dapat menimbulkan loyalitas pelanggan pada perusahaan Zara Indonesia, sehingga ketika perusahaan Zara Indonesia meningkatkan *servicescape* atau lingkungan fisik yang baik secara langsung dari sebelumnya, maka akan membuat pelanggan tersebut semakin loyal dengan perusahaan Zara Indonesia.
4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, maka akan dapat membangun hubungan dari *servicescape* dan loyalitas pelanggan dengan baik secara tidak langsung pada perusahaan Zara Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Pihak Zara Indonesia diharapkan perlu untuk meningkatkan *servicescape* atau lingkungan fisik di setiap outlet Zara Indonesia agar bisa memenangkan persaingan yang ada antar bisnis *fashion* lainnya, karena semakin banyaknya perusahaan yang memperhatikan dan meningkatkan *servicescape* atau lingkungan fisik yang ada di Indonesia maka membuat para pelaku bisnis harus mempunyai keunggulan, kekuatan serta keunikannya sendiri.
2. Pihak Zara Indonesia diharapkan bisa mempertahankan kepuasan pelanggan yang sudah mereka dapatkan sekarang dengan memberikan *servicescape* atau lingkungan fisik yang baik, karena tanpa adanya kepuasan pelanggan maka untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan dari perusahaan Zara Indonesia akan sulit didapatkan.
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2014). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. BPFE Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Aristianti, E. (2016). *Pengaruh Dimensi Servicescape terhadap Loyalitas Konsumen pada Natasha Skin Clinic Center Lampung*. Universitas Lampung, Bandar Lampung
- Bisnisukm.com. *Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Diakses pada tanggal 6 Februari (2020), <https://bisnisukm.com/strategi-meningkatkan-kepuasan-pelanggan.html>.
- Bitner, Marry. Jo., (1992). *Servicescape: The Impact Of Physical Surrounding On Customer and Employees*. Journal Of Marketing, 56 (2), 57-71.
- Cnnindonesia, (2020). *Lima perusahaan ritel akur menikmati cuan tahun lalu*. diakses pada 5 Februari (2020), <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170406142146-92-205469/lima-perusahaan-ritel-akur-menikmati-cuan-tahun-lalu>
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, Journal of Marketing, Juny 56: 55-68.
- Cpssoft, (2020). *Penjelasan Lengkap Tentang Perilaku Konsumen*. diakses pada tanggal 5 Februari 2020, <https://cpssoft.com/blog/manajemen/penjelasan-lengkap-perilaku-konsumen/>.
- Danial dan Wasriah. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan UPI
- Erdina Novita Putri, Sunarti, E. P. (2018). *Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toko Oen Malang)*. Universitas Brawijaya, Malang.

- Febrian, S. M. (2018). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan)*. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Fitzsimmons, James A and Mona J. Fitzsimmons. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology 7 edition*. The McGraw Hill. International Edition.
- Ghozali, Iman. (2016). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gramer dan Brown. (2006). *Loyalitas Pelanggan sebagai Strategi Bersaing*. Erlangga: Jakarta.
- Gratton, C., Jones, I. N. (2010). *Research Methods for Sport Studies Second Edition*. Routledge.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gumanti, T. A. (2017). *Keuangan Korporat Tinjauan Teori dan Bukti Empiris*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & C., W. (2018). *Multivariate Data Analysis (8th Editio)*. Cengage India.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.19 No., 139–152.
- Halim, A.B.D (2019). *Pengaruh Merchandise dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di PT Gloria Jaya Sejahtera Medan*. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Hansemark dan Albinsson. (2004). *The Customer Satisfaction on Marketing*. Edition 13. The Journal of Marketing Vol. 10 No. 3
- Harris, Lloyd C. and Chris Ezeh. 2008. *Servicescape and Loyalty Intentions: An Empirical Investigation*. European Journal of Marketing Vol. 42

- Hidayat, F. (2016). *Pengaruh Dimensi Lingkungan Fisik (Servicescape) terhadap Kepuasan Konsumen*. Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Hightower Jr, R., & Shariat, M. (2009). *Servicescapes Hierarchical Factor Structure Model*. *Global Review of Business and Economic Research*, 5 (2), 375-398.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, 19.
- Husein Umar. (2015). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi-2. Cetakan ke-13. Jakarta: Rajawali Pers.
- Imanto, M. A. et al. (2015) 'Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Artotel Hotel Surabaya', Universitas Kristen Petra, Surabaya, pp. 392–404.
- Jppn, (2020). *Servicescape, Komponen Penting Strategi Pemasaran Jasa yang Sering Dilupakan*, diakses pada tanggal 5 Februari (2020), <https://m.jpnn.com/news/servicescape-komponen-penting-strateri-pemasaran-jasa-yang-sering-dilupakan?page=3>
- Kim WG, Moon YJ. (2009). *Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: a test of the moderating effect of the restaurant type*. *Int J Hosp Manag* 28(1):144–156
- Kompasiana, (2020). *Mengapa Fashion itu Penting*, diakses pada 4 Februari (2020), <https://www.kompasiana.com/jesicalaurensia/56d04cdc717a6126165faf9b/mengapa-fashion-itu-penting>.
- Kompasiana.com. *Perkembangan Trend Fashion di Indonesia*. Diakses pada 4 Februari (2020), <https://www.kompasiana.com/annisamega/588321f3cc92731105931d89/perkembangan-trend-fashion-di-indonesia>
- Kotler, P., & A.B. Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jilid II. Salemba Empat: Jakarta

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (16th ed.). USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing : Global Edition*, 7/E. Australia: Pearson.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. (2011). *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta.
- Muhammad, D. V. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen terhadap Merek Fast Fashion di Indonesia*. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Oakes, Steve and Adrian C. North. (2008). *Reviewing congruity effects in the service environment musicscape*. International Journal of Service Industry Management Vol. 19
- Olivia Tommy Putri, Anastasia Melinda Raharjo, M. R. (2018). *Analisa Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Pelanggan pada JW Marriott Hotel Surabaya*. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Profil Zara. *Profil Zara*. Diakses pada 5 Februari (2020), <https://www.zara.com/id/id/z-company-11391.html>
- Prih Sarnianto. (2006). *Lompatan Kuantum Tiga Kampiun*. Majalah SWA, No 05, Edisi Agustus
- Ryu, K., Jang, S., (2008). *The influence of the physical environment on customer emotions and behavioral intentions: the application of modified Mehrabian–Russell model*. The Service Industries Journal 28 (8), 1151– 1165.

- Sally Meuthia Febrian (2018). *Pengaruh Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan)*. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Setya, Yanto Azie. (2011). *Pengaruh Servicescape terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel Intervening dan Personal Factor sebagai Variabel Moderating*, Jurnal Ilmiah Niagara, Vol 2 No 1.
- Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr. Hatane Samuel, MS., (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2004). *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy., Gregorius, Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*, edisi 3, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wijayanto, A. D. C. (2017) ‘*Desain Interior Fashion Centre di Surakarta*’. Universitas Negeri Surakarta, Solo.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, (6th ed.). New York, USA: McGraw-Hill Irwin.

LAMPIRAN**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian****KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN****FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS****UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

Jl. MT. Haryono 165 Malang 65145 Telp 551396, 555000

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Perkenalkan nama saya Fuadi Farhan Muslim (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya yang saat ini sedang melakukan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran yang diberi judul “Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Zara Indonesia”.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon dengan hormat saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Fuadi Farhan Muslim

I. Karakteristik Responden:

1. Mempunyai pengetahuan atau pernah mendapat informasi tentang produk perusahaan Zara Indonesia.
2. Pelanggan yang pernah membeli sekaligus berkunjung pada outlet Zara Indonesia karena harus mengetahui bagaimana kondisi outlet Zara Indonesia.
3. Berusia minimal 17 tahun karena dianggap sudah dewasa sehingga mampu untuk memahami kuesioner yang diberikan

II. Data Diri

Nama :

a. Jenis Kelamin : Pria Wanita

b. Usia : 17 – 22 Tahun 31 – 40 Tahun
 23 – 30 Tahun > 40 Tahun

c. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa PNS
 Karyawan Swasta Wirausaha
 Yang lain.....

d. Pendapatan : < Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
 < Rp 4.000.000

A. Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda silang (X) atau tanda *check list* (√) pada kolom yang mewakili jawaban anda.
2. Untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
3. Semua pertanyaan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewat.

B. Keterangan Jawaban

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

DAFTAR PERTANYAAN

X : *Servicescape* (Lingkungan Fisik)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>Ambien Conditions (Kondisi Sekitar)</i>						
1.	Suhu ruangan pada Zara Indonesia membuat saya merasa nyaman					
2.	Harmoni musik pada Zara Indonesia yang mengiringi tidak mengganggu					
2.	Konsep tema hitam dan putih pada Zara Indonesia menciptakan suasana yang elegan					
4.	Pencahayaan pada Zara Indonesia sudah sesuai					
5.	Aroma ruangan pada Zara Indonesia menciptakan suasana yang rileks					
Tata Letak Ruang dan Fungsinya						
6.	Susunan tata letak pada outlet Zara Indonesia memudahkan saya menuju ke tempat yang saya inginkan					
7.	Susunan tata letak peralatan pada outlet Zara Indonesia diletakkan sesuai pada tempatnya					
8.	Susunan interior dekorasi pada outlet Zara Indonesia terlihat menarik					
Tanda, Simbol dan Artifak						
9.	Papan nama Zara Indonesia terlihat jelas di depan outlet					
10.	Tanda atau petunjuk arah di Zara Indonesia tidak sulit ditemukan sehingga mempermudah arah yang akan dituju					
11.	Dekorasi yang ditampilkan Zara Indonesia terlihat elegan					

Z : Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan kondisi sekitar (suhu ruangan, harmoni musik, pencahayaan, aroma, konsep tema) yang diberikan oleh Zara Indonesia					
2.	Saya merasa puas dengan susunan tata letak yang diberikan oleh Zara Indonesia					
3.	Saya merasa puas dengan tanda dan simbol yang diberikan oleh Zara Indonesia					
4.	Saya merasa puas dengan dekorasi yang diberikan oleh Zara Indonesia					

Y : Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu melakukan pembelian secara berulang terhadap produk <i>fashion</i> Zara Indonesia					
2.	Saya berusaha mengajak orang lain untuk membeli produk Zara Indonesia					
3.	Saya berusaha merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Zara Indonesia					
4.	Produk <i>fashion</i> Zara Indonesia lebih baik dibandingkan produk <i>fashion</i> lainnya					
5.	Saya akan tetap membeli produk Zara Indonesia meskipun ada produk <i>fashion</i> lainnya yang lebih murah					

Lampiran 2 Frekuensi Jawaban Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	85	42.5	42.5	42.5
	Perempuan	115	57.5	57.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 40 Tahun	6	3.0	3.0	3.0
	17-22 Tahun	96	48.0	48.0	51.0
	23-30 Tahun	62	31.0	31.0	82.0
	31-40 Tahun	36	18.0	18.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Banker	1	.5	.5	.5
	Bankers	1	.5	.5	1.0
	Bumn	3	1.5	1.5	2.5
	BUMN	1	.5	.5	3.0
	Dose	1	.5	.5	3.5
	dosee swasta	1	.5	.5	4.0
	Dosen	1	.5	.5	4.5
	entrepneur	1	.5	.5	5.0
	Entertainer	1	.5	.5	5.5
	ibu rumah tangga	1	.5	.5	6.0
	Ibu rumah tangga	1	.5	.5	6.5
	Ibu Rumah Tangga	2	1.0	1.0	7.5
	irt	1	.5	.5	8.0
	Karyawan	1	.5	.5	8.5
	Karyawan BUMN	2	1.0	1.0	9.5
	Karyawan perbankan BUMN	1	.5	.5	10.0
	Karyawan Swasta	46	23.0	23.0	33.0
	Pegawai Negeri Sipil	19	9.5	9.5	42.5
	Pekerja	1	.5	.5	43.0
	Pelajar/Mahasiswa	101	50.5	50.5	93.5
	Pengangguran	1	.5	.5	94.0
	Wirausaha	12	6.0	6.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	27	13.5	13.5	13.5
	> Rp. 15.000.000	17	8.5	8.5	22.0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000	94	47.0	47.0	69.0
	Rp. 10.000.000 - Rp 15.000.000	16	8.0	8.0	77.0
	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	46	23.0	23.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	15	7.5	7.5	7.5
	4.00	123	61.5	61.5	69.0
	5.00	62	31.0	31.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.0	1.0	1.0
	3.00	22	11.0	11.0	12.0
	4.00	115	57.5	57.5	69.5
	5.00	61	30.5	30.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	22	11.0	11.0	11.0
	4.00	101	50.5	50.5	61.5
	5.00	77	38.5	38.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.0	1.0	1.0
	3.00	19	9.5	9.5	10.5
	4.00	120	60.0	60.0	70.5
	5.00	59	29.5	29.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.0	1.0	1.0
	3.00	42	21.0	21.0	22.0
	4.00	101	50.5	50.5	72.5
	5.00	55	27.5	27.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.0	1.0	1.0
	3.00	35	17.5	17.5	18.5
	4.00	107	53.5	53.5	72.0
	5.00	56	28.0	28.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.5	.5	.5
	3.00	38	19.0	19.0	19.5
	4.00	108	54.0	54.0	73.5
	5.00	53	26.5	26.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	33	16.5	16.5	16.5
	4.00	101	50.5	50.5	67.0
	5.00	66	33.0	33.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.5	.5	.5
	3.00	13	6.5	6.5	7.0
	4.00	83	41.5	41.5	48.5
	5.00	103	51.5	51.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.0	1.0	1.0
	3.00	38	19.0	19.0	20.0
	4.00	106	53.0	53.0	73.0
	5.00	54	27.0	27.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.5	.5	.5
	3.00	18	9.0	9.0	9.5
	4.00	106	53.0	53.0	62.5
	5.00	75	37.5	37.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.5	1.5	1.5
	3.00	23	11.5	11.5	13.0
	4.00	114	57.0	57.0	70.0
	5.00	60	30.0	30.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	37	18.5	18.5	18.5
	4.00	104	52.0	52.0	70.5
	5.00	59	29.5	29.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.0	1.0	1.0
	3.00	37	18.5	18.5	19.5
	4.00	99	49.5	49.5	69.0
	5.00	62	31.0	31.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Z4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.0	2.0	2.0
	3.00	20	10.0	10.0	12.0
	4.00	105	52.5	52.5	64.5
	5.00	71	35.5	35.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	6.0	6.0	6.0
	3.00	53	26.5	26.5	32.5
	4.00	88	44.0	44.0	76.5
	5.00	47	23.5	23.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	4.0	4.0	4.0
	3.00	68	34.0	34.0	38.0
	4.00	83	41.5	41.5	79.5
	5.00	41	20.5	20.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	2.5	2.5	2.5
	3.00	58	29.0	29.0	31.5
	4.00	93	46.5	46.5	78.0
	5.00	44	22.0	22.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.5	1.5	1.5
	3.00	56	28.0	28.0	29.5
	4.00	95	47.5	47.5	77.0
	5.00	46	23.0	23.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	6.0	6.0	6.0
	3.00	65	32.5	32.5	38.5
	4.00	69	34.5	34.5	73.0
	5.00	54	27.0	27.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 3 Hasil Perhitungan Data *Outer Model*

Hasil Uji Validitas Menggunakan *Outer Loading (Mean, STDEV, t-values)*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	p-value
X1	0.730	16.356	0.000
X2	0.733	20.136	0.000
X3	0.706	15.697	0.000
X4	0.742	18.418	0.000
X5	0.784	27.190	0.000
X6	0.798	36.417	0.000
X7	0.765	26.062	0.000
X8	0.760	23.813	0.000
X9	0.708	17.543	0.000
X10	0.757	21.861	0.000
X11	0.791	27.601	0.000
Z1	0.798	25.980	0.000
Z2	0.837	31.944	0.000
Z3	0.855	39.370	0.000
Z4	0.857	44.570	0.000
Y1	0.829	41.168	0.000
Y2	0.857	36.572	0.000
Y3	0.880	47.855	0.000
Y4	0.868	45.449	0.000
Y5	0.833	28.570	0.000

Hasil Uji Validitas *Servicescape* Menggunakan *Cross Loading*

Indikator	Nilai Loading Factor			Keterangan
	<i>Servicescape</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	
X1	0.730	0.480	0.421	Valid
X2	0.733	0.508	0.451	Valid
X3	0.706	0.414	0.402	Valid
X4	0.742	0.435	0.429	Valid
X5	0.784	0.555	0.558	Valid
X6	0.798	0.605	0.541	Valid
X7	0.765	0.542	0.479	Valid
X8	0.760	0.557	0.469	Valid
X9	0.708	0.429	0.387	Valid
X10	0.757	0.491	0.450	Valid
X11	0.791	0.553	0.471	Valid

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan Menggunakan *Cross Loading*

Indikator	Nilai Loading Factor			Keterangan
	<i>Servicescape</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	
Z1	0.523	0.857	0.560	Valid
Z2	0.633	0.880	0.620	Valid
Z3	0.626	0.868	0.574	Valid
Z4	0.544	0.833	0.627	Valid

Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan Menggunakan *Cross Loading*

Indikator	Nilai Loading Factor			Keterangan
	<i>Servicescape</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	
Y1	0.445	0.512	0.798	Valid
Y2	0.520	0.584	0.837	Valid
Y3	0.540	0.644	0.855	Valid
Y4	0.582	0.579	0.857	Valid
Y5	0.474	0.566	0.829	Valid

Hasil Uji Korelasi Antar Konstruk

	<i>Servicescape</i>	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
<i>Servicescape</i>	1.000		
Loyalitas Pelanggan	0.617	1.000	
Kepuasan Pelanggan	0.679	0.693	1.000

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Servicescape</i>	0.923	0.935
Kepuasan Pelanggan	0.882	0.919
Loyalitas Pelanggan	0.892	0.920

Lampiran 4 Hasil Perhitungan Data *Inner Model*

Koefisien Determinasi

Variabel	<i>R-Square</i> (R^2)
Kepuasan Pelanggan	0,4610
Loyalitas Pelanggan	0,5197

Hasil *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	p-value
X -> Y	0.270	0.275	0.065	0.065	4.163	0.000
X -> Z	0.679	0.676	0.056	0.056	12.052	0.000
Z -> Y	0.510	0.510	0.073	0.073	7.019	0.000

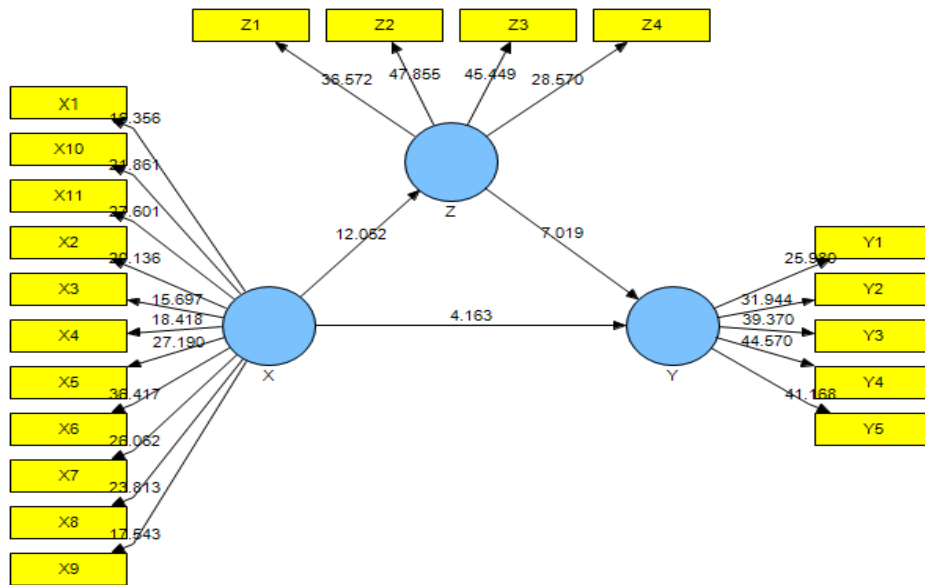
Hasil *Indirect Effect*

Variabel	Koefisien Langsung		Standard Error		Koefisien Tidak Langsung	Se Sobel	T hitung	P-Value
	X→Z	Z→Y	X→Z	Z→Y				
X→Z→Y	0,6789	0,5100	0,0563	0,0727	0,346	0,0572	6,048	0.000

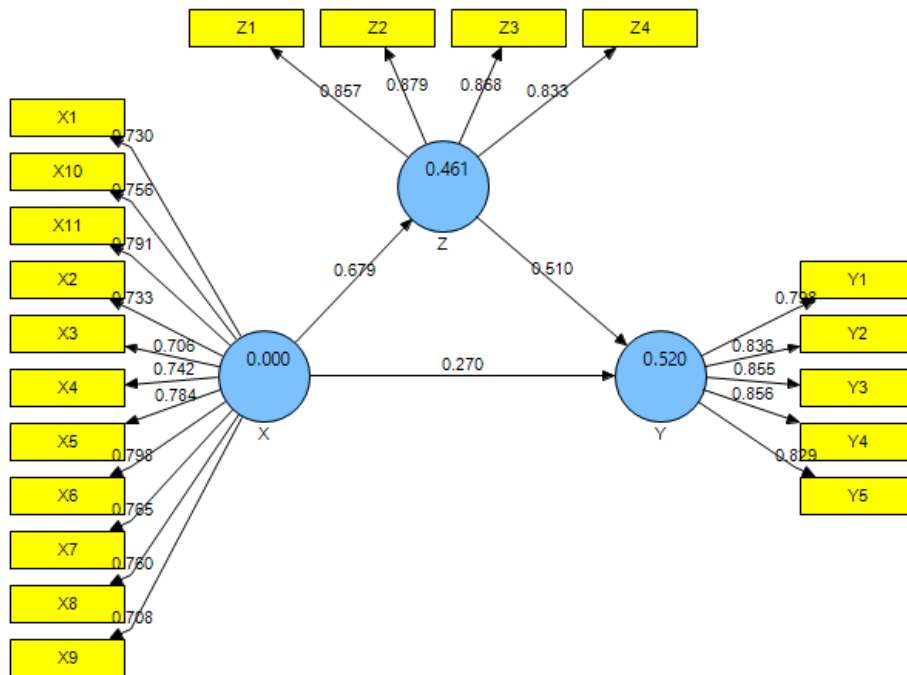
Hasil *Total Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	p-value
X -> Y	0.616	0.617	0.049	0.049	12.422	0.000
X -> Z	0.679	0.676	0.056	0.056	12.052	0.000
Z -> Y	0.510	0.510	0.073	0.073	7.019	0.000

Model Struktural Perhitungan PLS Algorithm



Model Struktural Perhitungan Bootstrapping





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
Email : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ub.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

**PENGARUH *SERVICESC*APES TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA PERUSAHAAN ZARA INDONESIA**

Yang disusun oleh :

Nama : Fuadi Farhan Muslim
NIM : 165020207113018
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 13 Mei 2020 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi., CMA
NIP. 196101211986011002
(Sebagai Pembimbing)

2. Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA., CMA
NIP. 198706012019032009
(Sebagai Penguji I)

3. Dian Ari Nugroho, SE., MM., CMA
NIP. 2011068401091001
(Sebagai Penguji II)



Malang, 13 Juni 2020
Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP
NIP.19601111 198601 2 001