

# JABM

## Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Manajemen

ISSN:0854-4190

Analisis Pengaruh *Hard Skill*, *Soft Skill* dan *Spiritual Skill* terhadap Produktivitas Kerja Dosen di Malang. *Eni Farida & Rahayu Widayanti*

Pengaruh *Social Adjustment* dan Harga terhadap Niat Pembelian Produk Handbags Palsu. *Musnaini*

Pengambilan Keputusan Etis Berdasarkan *Gender*, Tingkat Pendidikan, Pengalaman Kerja dan Religiusitas. *Ivana Susilo dan Yenni Sugiarti*

Intensi Wirausaha Mahasiswa Untuk Menciptakan Kemandirian Mahasiswa dalam Berwirausaha. *Yuyuk Liana*

Pengaruh Manfaat Keyakinan dan Dimensi Kepribadian terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Relationship Quality* (Studi pada Pelanggan Busana Muslimah di Kota Malang). *Mufidha Kartika Yudha, Margono Setiawan, Christin Susilowati*

Analisis Model Evaluasi Pemberdayaan UMKM di Kediri. *Rr. Forijati*

## DAFTAR ISI

Volume 21	No. 1	April 2014
<hr/>		
Analisis Pengaruh <i>Hard Skill</i> , <i>Soft Skill</i> dan <i>Spiritual Skill</i> terhadap Produktivitas Kerja Dosen di Malang <i>Eni Farida dan Rahayu Widayanti</i>		1-6
Pengaruh <i>Social Adjustment</i> dan Harga terhadap Niat Pembelian Produk Handbags Palsu <i>Musnaini</i>		7-26
Pengambilan Keputusan Etis Berdasarkan <i>Gender</i> , Tingkat Pendidikan, Pengalaman Kerja dan Religiusitas <i>Ivana Susilo dan Yenni Sugiarti</i>		27-44
Intensi Wirausaha Mahasiswa Untuk Menciptakan Kemandirian Mahasiswa dalam Berwirausaha <i>Yuyuk Liana</i>		45-56
Pengaruh Manfaat Keyakinan dan Dimensi Kepribadian terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui <i>Relationship Quality</i> (Studi pada Pelanggan Busana Muslimah di Kota Malang) <i>Mufidha Kartika Yudha, Margono Setiawan, Christin Susilowati</i>		57-85
Analisis Model Evaluasi Pemberdayaan UMKM di Kediri <i>Rr. Forijati</i>		86 - 96
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Income Smoothing</i> Kaitannya Dengan <i>Abnormal Return Saham</i> <i>Dyah Arini Rudiningtyas</i>		116-124

## **Pengaruh Manfaat Keyakinan dan Dimensi Kepribadian Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Relationship Quality* (Studi pada Pelanggan Busana Muslimah di Kota Malang)**

**Mufidha Kartika Yudha**

*Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*

**Margono Setiawan**

**Christin Susilowati**

*Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang  
Jalan Veteran Malang*

### **Abstract**

*Aims of this study to analyze the influence of confidence benefit and personality dimensions on customer loyalty through relationship quality with 84 customers of Muslim clothing boutique in Malang in 2014 as a sample and using quantitative explanatory as the research approach. The sampling technique used is purposive sampling. The analysis techniques were using descriptive statistics and path analysis. The results of the study showed that the confidence benefits and personality dimensions influence loyalty through relationship quality. However, the confidence benefit does not directly influence loyalty. This study shows that the confidence benefits proved to have no effect on loyalty if only seen from Muslim clothing prices, but other factors that support. So, the role of the employee as an intermediary fashion boutique owner as providers and customers as users is very important. In this case, the communication skills of employees are very important to build trust, and commitment to customer satisfaction which leads to customer loyalty.*

*Keywords: Confidence Benefits, Personality Dimension, Relationship Quality, Customer Loyalty.*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis busana muslim di Indonesia kian pesat, seiring diterimanya busana penutup aurat ini di masyarakat. Saat ini, jumlah pemainnya pun makin banyak, mulai kelas perusahaan dengan label terkenal, desainer, hingga UKM yang bermain di pasar sekelas Tanah Abang. Hal ini di dukung dengan penduduk Kota Malang yang sebagian besar beragama Islam menjadi awal pemicu perkembangan mode busana muslimah di Kota tersebut. Hal ini menjadi peluang bagi pengusaha mode busana muslimah untuk merespon peluang ini. Seperti yang telah diketahui di Kota Malang *tren* mode busana muslimah ini makin marak sekitar lima dekade. Hal ini dipicu karena motivasi para designer muda untuk merubah mode busana muslimah agar tidak tampak kampungan dan kuno menjadi semakin *fashionable*. Sehingga tidak hanya para wanita yang berhijab saja yang dapat memakai busana ini, akan tetapi wanita yang belum memakai

hijab pun juga dapat menggunakan busana muslimah. Apalagi banyak wanita yang telah menyadari hukum bagi wanita muslim untuk bersegera dalam menutup aurat.

Beragam gaya dan model busana muslim semakin berkibar karena melihat potensi pasar tersebut. Sehingga Kota Malang juga tidak luput dari jangkauan *tren* busana muslimah ini. Toko-toko khusus busana muslim semakin mudah dijumpai. Keadaan ini semakin memanjakan para muslimah untuk tampil lebih modis, cantik dan modern. Yang tak kalah menariknya adalah model jilbab zaman sekarang. Warna, corak, bahan dan motifnya sudah sangat bervariasi. Ada yang bermotif batik, bunga-bunga maupun kotak-kotak. Selain itu juga ada jilbab instan, yang bisa langsung dipakai, ada jilbab Marshanda, jilbab Cece Kirani, Inneke Koesherawati dan masih banyak lagi nama jilbab yang diambil dari nama-nama artis Indonesia yang pertama kali mempopulerkan model-model jilbab tersebut. Sehingga peningkatan busana muslimah ini menjadi keyakinan tersendiri bagi masyarakat Indonesia dalam memulai bisnis atau bahkan memilih untuk menutup aurat karena model-model baju yang sudah tidak terkesan kampungan.

Kondisi persaingan yang ketat tersebut bisa ditunjukkan oleh adanya beberapa butik busana muslimah yang berada di sekitar Kota Malang, seperti Malang Islamic Boutique, Koleksi Aminah busana muslim, Mekah Madinah *Collection*, Kayla *Collection* Busana Muslim, Az-Zahra *Collection* Busana Muslim, Zoya *Collection* Busana Muslim, Alia busana Muslim, Mayang *Collection*, dan butik-butik lain. Dan guna menarik calon pembeli, berbagai cara dilakukan oleh pemilik butik untuk memenangkan persaingan. Hal tersebut biasanya baru ditunjukkan oleh suatu butik dalam menentukan harga jual, produk yang ditawarkan, lokasi butik, pelayanan dan penerapan sistem promosi atau periklanan. Beberapa strategi pemasaran tersebut apabila bisa dijalankan dengan baik oleh butik, maka tidak akan ditinggalkan oleh para pelanggannya.

Kehadiran komunitas *hijabers* di Kota Malang juga menjadi fenomena dan berkontribusi dalam membentuk kepribadian busana muslimah setahun terakhir ini. Pasalnya, tren tersebut memberikan peningkatan yang signifikan dalam segala hal. *Hijabers Community* bisa dibilang menjadi pelopor penggunaan jilbab dan busana muslim yang gaya, trendi, dan segar. Berkat mereka pula, jilbab dilirik anak muda yang menggemari dunia mode. Kemunculan mereka yang marak pada 2012 dirasakan banyak aspek, tidak saja memengaruhi kenaikan pemakai hijab, tapi juga membuat peluang bisnis busana muslimah semakin terbuka lebar. Hal itu juga tidak ditampik membuat tren berbusana tersendiri menjadi "*happening*". Alhasil, era berbusana para muslimah di Kota Malang pun kini makin modis dan gaya.

Menariknya, tren *hijabers* yang digandrungi para remaja pun turut mempengaruhi komunitas ibu-ibu muda yang juga ingin tampil gaya. Dengan kemajuan tersebut, hal ini tidak saja memberikan hawa positif bagi dunia fesyen muslim, tapi juga peluang besar bagi desainer yang berkecimpung di dalamnya (okezonenews, 31 Desember 2012). Adanya komunitas ini juga banyak berpengaruh pada pemilihan busana muslimah yang sesuai dengan kepribadian dan keyakinan para muslimah di Kota Malang.

Karena bagi seorang muslimah, busana muslim juga cerminan kepribadian muslimah, yang akan menampilkan keindahan sifat-sifat dari wanita Islam dan senantiasa istiqomah di dalam kehormatan diri dan kehormatan agamanya. Nilai dan fungsi jilbab seorang muslimah akan menentukan bagaimana untuk berpenampilan dan berperilaku di kehidupannya. Apabila seorang muslimah berjilbab benar dan model busana wanita dalam bernilai dan berfungsi Islam, maka akan nampak kemulyaan yang terkandung di dalam kehidupannya.

Busana yang dikenakan oleh seseorang juga sangat mempengaruhi jiwa si pemakai busana tersebut, juga terkadang akan mempengaruhi orang yang melihatnya. Memang busana muslim saat ini dipenuhi dengan ragam model. Tetapi seiring dengan perkembangan, busana muslim sudah mulai memikirkan warna sebagai salah satu aspek yang diunggulkan. Asal anda tahu, bahwa *warna busana* itu mempengaruhi psikologis pemakai busana. Anda mungkin sudah mengenal kepribadian seperti apa yang anda miliki. Mungkin anda seorang yang pemalu, agresif, atau memiliki kepribadian unik dalam gaya busana yang eklektik. Ternyata, kepribadian seseorang mempengaruhi atau memiliki kecenderungan dalam [memilih busana yang disesuaikan dengan perasaannya](#) (dalam blog Muslimah Cantik & Sehat, 07 Mei 2013).

Berdasarkan perkembangan perilaku pelanggan dalam dunia mode untuk busana muslimah seperti yang disebutkan diatas menandakan perubahan mode yang semakin dinamis, dapat mengubah keyakinan pelanggan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam teori pemasaran relasional (*relationship marketing*) terdapat manfaat yang dapat diperoleh dari memelihara hubungan dengan pelanggan. Manfaat yang dirasakan pelanggan ini termasuk manfaat keyakinan, sosial dan layanan khusus (Gwinner *et al.* Dalam Dager *et al.*, 2009). Apalagi dalam industri mode tersebut, manfaat keyakinan memberikan kontribusi yang cukup besar untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menilai loyalitas pelanggan dengan mengukur pengaruh fenomena persaingan antara butik-butik busana muslimah yang makin

menjamur dan munculnya komunitas *hijabers* sehingga mengubah keyakinan pelanggan akan busana penutup aurat ini menjadi suatu hal yang sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut. Keragaman latar belakang, manfaat keyakinan yang ingin diperoleh hingga kesesuaian busana muslimah dengan kepribadian pelanggan menjadi penting untuk dijadikan sebagai acuan bagi peneliti untuk meneliti dan menganalisis variabel-variabel yang dianggap mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui *relationship quality*, dan bagaimana *relationship quality* pada butik busana muslimah sebagai mediasi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan busana muslimah.

## **TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Manfaat Keyakinan (*Confidence Benefit*)**

Tjiptono (2005) menjelaskan *confidence benefit* adalah manfaat berupa keyakinan atau kepercayaan terhadap penyedia jasa dan berkurangnya ketidakpastian menyangkut kinerja yang akan diterima. Dengan mempertahankan hubungan yang baik dengan perusahaan, maka pelanggan bisa terbebas dari biaya pencarian (*search cost*) ketika membutuhkan jasa yang bersangkutan. *Confidence benefit* atau manfaat keyakinan dari segi psikologis, yaitu persepsi berkurangnya kecemasan serta adanya kenyamanan dalam mengetahui apa yang diharapkan dari penyedia layanan.

Keunggulan kompetitif perusahaan sering terletak pada kemampuan untuk menciptakan hubungan pelanggan yang memberikan nilai yang disediakan oleh layanan (Zineldin, 2006). Sarana untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dan dimanfaatkan pelanggan terkait dengan kualitas hubungan dan berakhir pada loyalitas telah mendapat perhatian dalam beberapa literatur (misalnya Gwinner *et al.*, 1998; Hennig - Thureau *et al.*, 2002; Reynolds dan Beatty, 1999). Manfaat yang dirasakan pelanggan ini termasuk manfaat keyakinan, sosial dan layanan khusus (Gwinner *et al.* dalam Dagger *et al.*, 2009). Sehingga manfaat keyakinan yang dirasakan pelanggan berasal dari hubungan layanan akan memiliki dampak berbeda pada kepuasan, kepercayaan dan komitmen yang tentunya tergantung pada pengalaman pelanggan dalam penggunaan layanan.

Mengacu pada persepsi kenyamanan dalam mengetahui apa yang akan terjadi dalam pelayanan, manfaat keyakinan adalah bagian hubungan emosional yang ditandai dengan pengakuan pribadi dari pelanggan dengan karyawan, keakraban pelanggan dengan karyawan, dan penciptaan persahabatan antara pelanggan dan karyawan, dan manfaat perlakuan khusus berkaitan dengan potongan harga, layanan lebih cepat atau layanan individual bagi para pelanggan dalam membangun hubungan (Gwinner *et al.*, 1998 dalam Dagger *et al.*, 2009). Sementara hubungan antara manfaat relasional dan kepuasan, kepercayaan dan komitmen telah teruji dengan

berbagai tingkat dukungan (misalnya Hennig-Thurau *et al.*, 2002, Reynolds dan Beatty, 1999), penelitian sebelumnya belum menguji apakah manfaat diferensial efek dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen tergantung pada tingkat hubungan pengalaman pelanggan (Dagger *et al.*, 2009). Efek ini sangat penting jika perusahaan bertujuan meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan komitmen dan akhirnya membangun basis pelanggan setia. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitiannya adalah:

H<sub>1</sub>: Manfaat keyakinan berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality*.

### **Dimensi Kepribadian (*Personal Dimensions*)**

Dimensi kepribadian dikonseptualisasikan dalam karakteristik berlabel "faktor" atau "dimensi" yang mempengaruhi cara di mana seorang individu bertindak dalam situasi yang berbeda (Cattell, 1957). Kepribadian dalam lima dimensi (Goldberg, 1990) merupakan puncak dari lebih dari 40 tahun penelitian tentang emosional interpersonal, pengalaman, sikap dan motivasi individu (Zhao dan Seibert, 2006). Kelima faktor kepribadian taksonomi yang terdiri dari extraversion, keramahan, hati nurani, stabilitas emosi dan imajinasi / kecerdasan secara konsisten digunakan untuk menggambarkan kepribadian dalam berbagai pengaturan empiris pada konteks yang berbeda (Costa dan McCrae, 1992; Hofstee *et al.*, 1997). Kontribusinya telah sedemikian rupa sehingga dikatakan mewakili pengukuran kepribadian di tingkat global (Digman, 1990; Gunung *et al.*, 1998).

#### ***Keterbukaan (extraversion)***

Keterbukaan (*extraversion*) mengacu pada kecenderungan umum individu untuk mendekati situasi sosial yang digambarkan berkelompok, aktif, dan tegas, sedangkan individu introvert memiliki keinginan untuk tetap dalam kesendirian (Ashton *et al.*; Borkenau dan Ostendorf dalam Hans, 2011). Selain itu, *extraversion* dikaitkan dengan pengambilan keputusan impulsif, dan perilaku dalam mengambil risiko (Zhao dan Seibert dalam Dant *et al.*, 2011). Sehingga dalam hal ini dapat terlihat bagaimana seseorang untuk memutuskan sesuatu saja memerlukan pendapat beberapa orang dalam kelompoknya.

#### ***Keramahan (agreeableness)***

Individu yang memiliki skor tinggi pada keramahan cenderung baik hati, ramah, kooperatif, sopan, percaya, fleksibel, altruistik dan toleran (Barrick *et al.*, dalam Dant *et al.*, 2011). Orang-orang ini memiliki nilai-nilai koperasi, preferensi untuk mengembangkan positif hubungan antar-pribadi, dan cenderung untuk mencari dukungan dari jejaring sosial (David dan Suls; Vickers *et al.*, dalam Dant *et al.*, 2011). Dengan demikian, sifat ini dapat membantu dalam membina hubungan kerja sama antara perusahaan dan pelanggan. Sifat ini memiliki beberapa dukungan dalam literatur

persahabatan komersial (Misalnya Reohr, 1991; Harga dan Arnould, 1999) di mana "teman" bisnis lebih mungkin untuk memiliki sikap membantu, dan menampilkan kesetiaan yang berkelanjutan untuk mitra bisnis mereka. Selain itu, menyenangkan orang lebih mungkin untuk mengembangkan persahabatan dengan pemilik waralaba dan memungkinkan untuk mengurangi dan menghadapi konflik (Grayson dalam Dant *et al.*, 2011).

Individu skor tinggi pada dimensi ini akan cenderung menerima saran, motivasi dan kemampuan orang lain dan akan mempertimbangkan ide orang lain (Hogan *et al.*, 1994). Selain itu, keramahan secara khusus terkait dengan komunikasi, kepercayaan dan rasa hormat dalam lingkungan tim dan moral organisasi. Selain itu, orang yang sangat menyenangkan cenderung untuk menjadi kompetitif dan terlibat dalam konflik (Gunung *et al.*, dalam Dant *et al.*, 2011). Sehingga keramahan juga diperlukan untuk memfasilitasi interaksi sosial antara pelanggan satu dengan lainnya yang nantinya berdampak pada seberapa besar loyalitas pelanggan tersebut.

#### ***Sifat Berhati-hati (conscientiousness)***

Orang-orang yang skor tinggi pada sifat ini memiliki kecenderungan untuk menetapkan sejumlah tujuan substantif, berperilaku patuh, bermoral dan menampilkan perilaku motivasi (Hough *et al.*, 1990). Orang-orang ini adalah pekerja keras, terorganisasi dengan baik, berorientasi pada tindakan dan cenderung untuk mengambil tanggung jawab pada tindakan mereka (Goldberg; O'Brien dan DeLongis dalam Dant *et al.*, 2011).

Pada penelitian Hans-Georg dan Kim (2012) berasumsi bahwa kehati-hatian pada dimensi ini untuk memberikan gambaran lengkap tentang hubungan antara kelima dimensi yang ada dalam mengeksplorasi kualitas hubungan. Dengan adanya sifat tersebut maka menunjukkan bahwa pelanggan memerlukan kehati-hatian dan memperhatikan motivasi apa dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga diharapkan pelanggan akan semakin kolektif dengan barang atau jasa yang dibutuhkan.

#### ***Stabilitas Emosional (emotional stability)***

Kestabilan emosi mengacu pada seberapa baik seseorang merespon stres (Locke, 2000). Orang-orang yang nilai tinggi pada faktor ini lebih stabil, tenang dan santai (Costa dan McCrae, dalam Dant *et al.*, 2011). Mereka lebih mampu mengakomodasi situasi stres, mengatasi konflik dan menangani umpan balik negatif. Kestabilan emosi secara positif berhubungan dengan pemecahan masalah strategi (Hooker *et al.*, 1994) dan komitmen organisasi (Morrison, 1997 dalam Dant *et al.*, 2011).

Dalam literatur kepribadian dan kerja-tim menunjukkan bahwa stabilitas emosional bermanfaat dalam meminimalkan konflik-pekerjaan (Misalnya, Hogan *et al.*, 1994; Larson dan LaFasto, 1989). Sebuah studi meta-analisis oleh Hakim *et al.*, dalam Dant *et al.*, (2011) menemukan bahwa individu secara emosional stabil lebih efektif pemimpin, yang akan dipandang bermanfaat (Dant *et al.*, 1995). Selain itu, secara stabilitas emosional, individu cenderung lebih berkomitmen (Morrison; Silva dalam Dant *et al.*, 2011), sehingga tampaknya masuk akal bahwa pelanggan lebih mungkin untuk mengembangkan kualitas hubungan yang lebih dekat dengan kestabilan secara emosional karena akan berdampak pula pada seberapa besar kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

### ***Imajinasi (imagination)***

Sifat yang sering dikaitkan dengan dimensi imajinasi termasuk rasa ingin tahu, keterbukaan pikiran, kesadaran, emosional dan intelektual (Goldberg, dalam Dant *et al.*, 2011). Individu yang skor tinggi pada faktor ini menikmati ambiguitas, terbuka untuk mempertimbangkan ide-ide baru dan proses, dan (sampai batas tertentu) cenderung mengadopsi penilaian kembali yang positif sebagai mengatasi strategi (Yohanes; O'Brien dan DeLongis, dalam Dant *et al.*, 2011). Oleh karena itu, kebutuhan akan kreativitas, mencari ide-ide baru dalam pemecahan masalah penting bagi pelanggan. Karena dengan adanya sifat ini juga tidak menutup kemungkinan untuk pelanggan menginginkan inovasi-inovasi terbaru apa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sehingga dengan meningkatkan kreatifitas dan inovasi akan memperkuat kualitas hubungan pelanggan dengan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan itu sendiri. Tidak dapat dipungkiri dengan adanya sifat tersebut maka pelanggan juga menjadi strategi promosi pada pelanggan lain. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Dimensi kepribadian berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality*.

### ***Kualitas Hubungan (Relationship Quality)***

Dalam literatur pemasaran internal, hubungan antara perusahaan dan karyawan telah dikaitkan dengan loyalitas karyawan, kinerja hubungan eksternal, dan bisnis profitabilitas (Kuvaas, 2008; Rosenbluth dan McFerrin Peters, 1998). Kualitas hubungan adalah sebuah konsep yang sebelumnya telah digunakan dalam hubungan pemasaran untuk mewakili kedalaman atau besarnya hubungan (misalnya, Shemwell dan Cronin, 1995) dan kemampuan untuk bertahan (Barnes dan Howlett, 1998; Paulin *et al.* 2000). Hubungan internal yang kuat dipandang sebagai hasil yang diinginkan dari Upaya membangun hubungan (Bove dan Johnson, 2001), dan sangat penting untuk bisnis operasi, kinerja dan kelangsungan hidup (Mohr dan Nevin, 1990).

Konsep mengenai *relationship marketing* menaruh concern penjualan yang telah terjadi dan berkelanjutan (*on going relationship*). Pemasaran yang menganut *transaction marketing* memandang proses pemasaran telah berakhir ketika transaksi jual beli terjadi. Sedangkan pada *relationship marketing* memberikan perhatian terhadap transaksi yang sedang berlangsung, memantapkan, memelihara dan memperkuat nilai hubungan dengan pelanggan sebagai dasar untuk hubungan yang berkelanjutan (Morgan dan Hunt, 1992). Dari beberapa hasil studi membuktikan pentingnya membangun kualitas keterhubungan (*relationship quality*) oleh perusahaan melalui beberapa dimensi yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), dan kepuasan (*satisfaction*) yang memegang peran kunci bagi kesuksesan hubungan jangka panjang (*long term relationship*) antara penjual dan pembeli yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

### **Unsur-unsur Relationship Quality**

#### ***Kepercayaan (trust)***

Kepercayaan didefinisikan sebagai sikap atau harapan suatu pihak bahwa perilaku hubungan mitra dan hasilnya akan menjadi bermanfaat bagi kepercayaan itu sendiri (Walter *et al.*, 2001). Pada dasarnya kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak sering mempercayai. Upaya membangun kepercayaan dengan konsumen, yang terdiri dari tiga *attribute* yaitu: (1) *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen. (2) *Acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasar kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak, dan (3) *Participation simplicity*, kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administrative (Bruhn, 2003)

#### ***Kepuasan (Satisfaction)***

*Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived in relations to his or her expectations* (Kotler dalam Diah 2006). Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Spreng, Mackenzie, dan Olshvskhy, 1996). Dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan. Pada industri jasa, kepuasan

pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (*service encounter*) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya.

#### ***Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen***

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur, antara lain meliputi (Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995): (1) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli; (2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap; (3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai; (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya; (5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk dan emisi terpenuhi; (6) *Serviceability*, yaitu pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual; (7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera (dilihat secara fisik); dan (8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### ***Komitmen (commitment)***

Sebelum munculnya kedua pendekatan tersebut, ada suatu pendekatan lain yang lebih dahulu muncul dan lebih lama digunakan, yaitu pembedaan berdasarkan *attitudinal commitment* atau pendekatan berdasarkan sikap dan *behavioral commitment* atau pendekatan berdasarkan tingkah laku (Mowday, Porter, & Steers, 1982; Reichers; Salancik; Scholl; Staw dalam Meyer & Allen, 1997). Pembedaan yang lebih tradisional ini memiliki implikasi tidak hanya kepada definisi dan pengukuran komitmen, tapi juga pendekatan yang digunakan dalam berbagai penelitian perkembangan dan konsekuensi komitmen. Mowday et al. (Meyer & Allen, 1997) menjelaskan kedua pendekatan itu sebagai berikut. *Attitudinal commitment* berfokus pada proses bagaimana seseorang mulai memikirkan mengenai hubungannya dalam organisasi atau menentukan sikapnya terhadap organisasi. Dengan kata lain hal ini dapat dianggap sebagai sebuah pola pikir di mana individu memikirkan sejauh mana nilai dan tujuannya sendiri sesuai dengan organisasi di mana ia berada. Sedangkan *behavioral commitment* berhubungan dengan proses di mana individu merasa terikat kepada organisasi tertentu dan bagaimana cara mereka mengatasi setiap masalah yang dihadapi.

Dalam *behavioral commitment* anggota dipandang dapat menjadi berkomitmen kepada tingkah laku tertentu, daripada pada suatu entitas saja. Sikap atau tingkah laku yang berkembang adalah konsekuensi komitmen terhadap suatu tingkah laku. Contohnya anggota organisasi yang berkomitmen terhadap organisasinya, mungkin saja mengembangkan pola pandang yang lebih positif terhadap organisasinya, konsisten dengan tingkah lakunya untuk menghindari disonansi kognitif atau untuk mengembangkan *self-perception* yang positif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan kondisi yang seperti apa yang membuat individu memiliki komitmen terhadap organisasinya (Kiesler & Salancik dalam Meyer & Allen, 1997).

### **Loyalitas Pelanggan**

Setelah nilai suatu produk sampai di tangan pelanggan dan kemudian pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsinya secara optimal, sehingga konsumen merasa puas (Mital et al, 1998). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Dimana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Disamping itu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembeli dari pelanggan tersebut (Assael, 1995). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang (*individual's relative attitude*) dan bisnis berulang (*repeat patronage*) (Dick & Basu, 1999). Hubungan ini dipandang karena dijumpai oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Antecedent kognitif, afektif, dan konatif dari sikap relatif diidentifikasi karena memiliki andil pada loyalitas, demikian juga konsekuensi perilaku, perceptual dan motivasional.

### **Unsur-unsur Pembentuk Loyalitas Pelanggan**

Menurut Zikmund dalam Gaffar (2007), aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah: (1) *Satisfaction*, (2) *Emotional bonding*, (3) *Trust*, (4)

*Choice reduction and habit, dan (5) History with the company.* Selanjutnya menurut Zeithmal and Bitner dalam Gaffar (2007) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain, melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa mendatang dan mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan utama di masa mendatang. Menurut Griffin (2005), pelanggan yang loyal dapat dilihat dari karakteristik seperti melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchases*), membeli diluar lini produk atau jasa (*refers other*), menunjukkan kekebalan dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing (*demonstrates immunity to the full of the competition*). Karakteristik pelanggan loyal menurut dua perspektif di atas adalah: (1) Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap produk atau jasa yang telah menjadi pilihannya. (2) Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk atau jasa dari pihak lain (*refuse*). (3) Menarik pelanggan baru untuk perusahaan, penciptaan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain (*recommendation*). (4) Membeli diluar lini produk atau jasa (*reward*).

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Manfaat keyakinan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui *relationship quality*.

H<sub>4</sub>: Dimensi kepribadian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui *relationship quality*.

H<sub>5</sub>: *Relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Dengan mengacu pada pokok masalah dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka jenis penelitian ini adalah *eksplanatory research*. Sugiyono (2004), penelitian menurut tingkat eksplanasi adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Rentang waktu penelitian yakni pengumpulan data pada satu waktu tertentu (*cross secsional*).

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

#### ***Populasi***

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan busana muslimah di Kota Malang yang jumlah dan karakteristiknya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel non probabilitas (Sugiyono, 2004).

### ***Sampel***

Sampel yang diambil dari populasi tidak diketahui jumlah dan karakteristiknya secara pasti, maka penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2004). Sampel dalam penelitian ini dipilih dari pelanggan butik busana muslimah di Kota Malang dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut: (1) Pelanggan yang membeli busana lebih dari dua kali per bulan, dan (2) Pelanggan yang ikut mempromosikan butik pada pihak lain.

Alasan peneliti menetapkan syarat-syarat tersebut, agar dapat mempermudah dalam pembagian kuesioner kepada pelanggan busana muslimah dan diharapkan mampu memberikan respon yang sesuai dengan manfaat keyakinan (*confidence benefit*), dimensi kepribadian (*personal dimensions*), loyalitas pelanggan melalui *relationship quality* pada butik busana muslimah di Kota Malang. Menurut Arikunto (2010) teknik pengambilan sampel tersebut biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh

Sesuai dengan pendapat Hair, *et al.*, (1998) yang mengatakan bahwa untuk menentukan jumlah sampel dapat dilakukan berdasarkan jumlah parameter/indikator dalam kuesioner. Penetapannya adalah bahwa jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah parameter/indikator pada kuesioner dengan 5 – 10, atau dengan kata lain jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 5 – 10 dikalikan dengan jumlah parameter/indikator (Sekaran, 2003). Dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel dan 16 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 5 dikalikan jumlah parameter/indikator yang diestimasi, dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 80.

### **Sumber Data**

#### ***Data Primer***

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui survei yang dilakukan dengan membagi kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel manfaat keyakinan (*confidence benefit*), dimensi kepribadian (*personal dimensions*), loyalitas pelanggan dan *relationship quality*.

#### ***Data Sekunder***

Dalam penelitian ini data sekunder penulis diperoleh melalui telaah pustaka, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen/file dari pihak-pihak terkait yang sesuai dengan penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data dari permasalahan yang ditemukan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner, yaitu kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang sudah disediakan pilihan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2004).

### **Teknik Pengukuran Data**

Metode pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert, yaitu dengan meminta responden untuk memberikan pilihannya berdasarkan pada persetujuan atau penolakan dari suatu pernyataan atau pertanyaan yang diajukan secara tertulis. Umumnya Skala Likert ini terdiri dari lima point. Interval jawaban akan disesuaikan dengan pertanyaan yang diajukan yang terdiri dari pilihan jawaban seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. Pemeringkatan Jawaban Responden**

1	Sangat setuju	Skor = 5
2	Setuju	Skor = 4
3	Netral	Skor = 3
4	Tidak setuju	Skor = 2
5	Sangat tidak setuju	Skor = 1

Sumber: Sugiyono, 2004.

### **Variabel Penelitian**

#### ***Variabel independen (Eksogen)***

#### ***Manfaat Keyakinan (confidence benefit) sebagai X1.***

Adapun indikator dalam manfaat keyakinan menurut Dagger *et al.* (2011) adalah sebagai berikut: (1) Pengakuan pribadi dari pelanggan dengan karyawan, (2) Keakraban pelanggan dengan karyawan, (3) Penciptaan persahabatan antara pelanggan dan karyawan, (4) Manfaat perlakuan khusus berkaitan dengan potongan harga, dan (5) Layanan individual bagi para pelanggan.

#### ***Dimensi Kepribadian (personal dimensions) sebagai X2***

Adapun indikator dalam dimensi kepribadian menurut Dant *et al.* (2013) adalah sebagai berikut: (1) Keterbukaan (*extraversion*), sering dikaitkan dengan pengambilan keputusan impulsif, dan perilaku dalam mengambil risiko. (2) Keramahan (*agreeableness*) adalah menerima saran, motivasi dan kemampuan orang lain yang akan mempertimbangkan ide orang lain

sehingga dapat mengembangkan persahabatan dengan pemilik usaha. (3) Sifat berhati-hati (*conscientiousness*) akan cenderung untuk menetapkan tujuan secara spesifik dan menimbulkan kepercayaan dalam hubungan yang konsisten. (4) Stabilitas Emosional (*emotional stability*) mengacu pada seberapa baik seseorang merespon stres untuk lebih berkomitmen dengan perusahaan dan (5) Imajinasi (*imagination*) adalah sifat yang sering dikaitkan dengan rasa ingin tahu, keterbukaan pikiran, emosional dan intelektual dalam mempertimbangkan hal-hal baru.

#### ***Variabel intervening relationship quality sebagai Y***

Indikator variabel kualitas hubungan (*relationship quality*) menurut McDonnell *et al.* (2011), Ming Ou *et al.* (2011), dan Dharmayanti (2006): (1) Kepercayaan (*trust*) timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak sering mempercayai. (2) Komitmen (*comitment*) berhubungan dengan proses di mana individu merasa terikat kepada organisasi tertentu dan bagaimana cara mereka mengatasi setiap masalah yang dihadapi, dan (3) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan pelanggan.

#### ***Variabel dependen (endogen) loyalitas pelanggan sebagai Z***

Indikator variabel loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005): (1) Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap produk atau jasa yang telah menjadi pilihannya. (2) Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk atau jasa dari pihak lain (*refuse*). (3) Menarik pelanggan baru untuk perusahaan, penciptaan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain (*recommendation*), dan (4) Membeli di luar lini produk atau jasa (*reward*).

### **Metode Analisa Data**

#### ***Metode Statistik Deskriptif***

Sekaran (2003) analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang diteliti serta masing-masing variabel dalam bentuk jumlah responden maupun angka prosentase. Adapun langkah-langkah dalam serangkaian proses adalah dengan menganalisis data, mengklasifikasi, membandingkan dan mengaplikasikan angka, kemudian menganalisis dan menginterpretasikan hasil yang diperoleh. Berdasarkan tujuan penelitian ini untuk mengukur hubungan atau pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung antara variabel dependen dan variabel independen, maka penelitian ini menggunakan alat analisis jalur (*Path Analysis*).

#### ***Analisis Jalur (Path Analysis)***

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel sesuai dengan model kausalitas yang terbentuk. Analisis jalur

ini dikembangkan sebagai suatu metode untuk mempelajari pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item instrument yang digunakan dalam penelitian menunjukkan bahwa semua item instrumen penelitian dapat dikatakan valid, karena telah memenuhi kriteria pengujian validitas item instrument yang digunakan yaitu nilai indeks korelasi *product momen pearson* ( $r \geq 0,3$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Hasil uji validitas item instrumen dapat dilihat pada tabel 2.

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap item instrument yang digunakan dalam penelitian menunjukkan bahwa semua item instrument penelitian dapat dikatakan reliabel, karena telah memenuhi kriteria pengujian reliabilitas item instrument yang digunakan, yaitu nilai *Alpha Crobach* ( $\alpha \geq 0,6$ ) (Kuncoro, 2008). Hal ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dapat dipercaya. Hasil uji reliabilitas item instrument dapat dilihat pada tabel 2

**Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Cronbach Alpha	Sig.
<b>Manfaat Keyakinan (X1)</b>	X1.1	0,695	0,889	0,000
	X1.2	0,708		0,000
	X1.3	0,678		0,000
	X1.4	0,681		0,000
	X1.5	0,806		0,000
	X1.6	0,693		0,000
	X1.7	0,757		0,000
	X1.8	0,714		0,000
	X1.9	0,694		0,000
	X1.10	0,711		0,000

	X2.1	0,566		0,000
	X2.2	0,619		0,000
	X2.3	0,665		0,000
	X2.4	0,752		0,000
	X2.5	0,556		0,000
<b>Dimensi Kepribadian (X2)</b>	X2.6	0,802	0,874	0,000
	X2.7	0,586		0,000
	X2.8	0,844		0,000
	X2.9	0,748		0,000
	X2.10	0,645		0,000
	X2.11	0,656		0,000
	Y1.1	0,777		0,000
	Y1.2	0,726		0,000
	Y1.3	0,683		0,000
<b>Relationship Quality (Y)</b>	Y1.4	0,758	0,872	0,000
	Y1.5	0,642		0,000
	Y1.6	0,827		0,000
	Y1.7	0,856		0,000
	Z.1	0,845		0,000
	Z.2	0,900		0,000
<b>Loyalitas Pelanggan (Z)</b>	Z.3	0,749	0,829	0,000
	Z.4	0,762		0,000

Sumber: Data primer (diolah), 2014

**Hasil Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *path* (analisis jalur) berdasarkan koefisien *path*. Koefisien *path* digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung diantara sejumlah variabel penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara sendiri-sendiri (*parsial*). Berdasarkan model analisis jalur, dapat disusun menjadi dua model sub struktur analisis jalur, yaitu sub struktur X1 dan X2 terhadap Y (selanjutnya disebut sub-struktur 1), serta sub struktur X1, X2 dan Y terhadap Z (selanjutnya disebut sub-struktur 2).

**Pengaruh Manfaat Keyakinan (X1) dan Dimensi Kepribadian (X2) terhadap Relationship Quality (Y)**

Hasil pengujian pengaruh manfaat keyakinan (X1) dan Dimensi Kepribadian (X2) terhadap *relationship quality* (Y) adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Sub struktur 1: X1 dan X2 terhadap Y**

Variabel	Standardized Coefficients	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Keterangan
Manfaat keyakinan X1	0,328*	3,957	0,000	Signifikan
Dimensi kepribadian.X2	0,578*	6,970	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2014.

Keterangan: Variabel dependen adalah *relationship quality* (Y)

**Pengaruh Manfaat Keyakinan (X1) terhadap Relationship Quality (Y)**

Pengaruh parsial pada manfaat keyakinan (X1) terhadap *relationship quality* (Y) dirumuskan dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho =  $\beta_{Y.X1} = 0$ , manfaat keyakinan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality* (Y)

Ha =  $\beta_{Y.X1} > 0$ , manfaat keyakinan (X1) berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality* (Y)

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

Jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ , atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau signifikan  $t \leq 0,05$  maka Ho di tolak dan Ha diterima.

Jika  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ , atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , atau signifikan  $t > 0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Jika hipotesis nol ditolak, berarti dengan taraf kesalahan sebesar 5%, variabel independen yaitu X1 yang diuji secara nyata berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Y. Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel sebagai berikut. Variabel manfaat keyakinan (X1) memiliki nilai  $t_{hitung}$  3,957 pada sig. t sebesar 0,000 yang menghasilkan keputusan terhadap  $H_0$  ditolak karena nilai sig. t kurang dari 0,05 artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian variabel manfaat keyakinan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *relationship quality* (Y) sehingga  $H_1$  bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel manfaat keyakinan (X1) terhadap *relationship quality* (Y) dapat diterima.

### **Pengaruh Dimensi Kepribadian (X2) terhadap Relationship Quality (Y)**

Pengaruh parsial pada dimensi kepribadian (X2) terhadap *relationship quality* (Y) dirumuskan dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 = \beta_{Y.X2} = 0$ , dimensi kepribadian (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality* (Y)

$H_a = \beta_{Y.X2} > 0$ , dimensi kepribadian (X2) berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality* (Y)

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

Jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ , atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau signifikan  $t \leq 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ , atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , atau signifikan  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel yaitu variabel dimensi kepribadian (X2) memiliki nilai  $t_{hitung}$  6,970 pada sig. t sebesar 0,000 yang menghasilkan keputusan terhadap  $H_0$  ditolak karena nilai sig. t kurang dari 0,05 artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian variabel dimensi kepribadian (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *relationship quality* (Y) sehingga  $H_2$  bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel dimensi kepribadian (X2) terhadap *relationship quality* (Y) dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas dan uraian hasil analisis, diperoleh koefisien jalur ( $\beta_{Y.X1}$ ) manfaat keyakinan (X1) terhadap *relationship quality* (Y) sebesar 0,328 dan koefisien jalur ( $\beta_{Y.X2}$ ) dimensi kepribadian (X2) terhadap *relationship quality* (Y) sebesar 0,578. Besarnya koefisien determinasi (kontribusi) X1 dan X2 secara simultan terhadap Y1 sebesar 0,699 dan besar koefisien  $\varepsilon_1$  adalah:

$$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - 0,699} = \sqrt{0,301} = 0,549$$

**Pengaruh Manfaat Keyakinan (X1), Dimensi Kepribadian (X2) dan Relationship Quality (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)**

Hasil pengujian pengaruh Manfaat Keyakinan (X1), Dimensi Kepribadian (X2) dan Relationship Quality (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Sub struktur 2: X1, X2 dan Y terhadap Z**

Variabel	Standardized Coefficients	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Keterangan
Manfaat Keyakinan (X1)	-0,090	-0,883	0,380	Tidak signifikan
Dimensi Kepribadian (X2)	0,259*	2,187	0,032	Signifikan
Relationship Quality (Y)	0,631*	5,026	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2014.

Keterangan: Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Z)

**Pengaruh Manfaat Keyakinan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)**

Pengaruh parsial pada manfaat keyakinan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dirumuskan dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho =  $\beta_{Z.X1} = 0$ , manfaat keyakinan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z)

Ha =  $\beta_{Z.X1} > 0$ , manfaat keyakinan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z)

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

Jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ , atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau signifikan  $t \leq 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ , atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , atau signifikan  $t > 0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Jika hipotesis nol ditolak, berarti dengan taraf kesalahan sebesar 5%, variabel independen yaitu X1 yang diuji secara nyata tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Z. Berdasarkan tabel 5.3, dapat dijelaskan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel sebagai berikut. Variabel manfaat keyakinan (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} - 0,883$  pada sig. t sebesar 0,380 yang menghasilkan keputusan terhadap Ho

diterima karena nilai sig. t lebih dari 0,05 artinya koefisien analisis jalur adalah tidak signifikan. Dengan demikian **H3** terdapat pengaruh signifikan variabel manfaat keyakinan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dapat ditolak.

**Pengaruh Dimensi Kepribadian (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)**

Pengaruh parsial pada dimensi kepribadian (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dirumuskan dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 = \beta_{Z.X2} = 0$ , dimensi kepribadian (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z)

$H_a = \beta_{Z.X2} > 0$ , dimensi kepribadian (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z)

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

Jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ , atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau signifikan  $t \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ , atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , atau signifikan  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel dimensi kepribadian (X2) memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,187 pada sig. t sebesar 0,032 yang menghasilkan keputusan terhadap  $H_0$  ditolak karena nilai sig. t kurang dari 0,05 artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian **H4** terdapat pengaruh signifikan variabel dimensi kepribadian (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dapat diterima.

**Pengaruh Relationship Quality (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)**

Pengaruh parsial pada *relationship quality* (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dirumuskan dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 = \beta_{Z.Y1} = 0$ , *relationship quality* (Y) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z)

$H_a = \beta_{Z.Y1} > 0$ , *relationship quality* (Y) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z)

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

Jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ , atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau signifikan  $t \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ , atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , atau signifikan  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel *relationship quality* (Y) memiliki nilai  $t_{hitung}$  5,026 pada sig. t sebesar 0,000 yang menghasilkan keputusan terhadap  $H_0$  ditolak karena nilai sig. t kurang dari 0,05 artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan.

Dengan demikian **H5** terdapat pengaruh signifikan variabel *relationship quality* (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas dan uraian hasil analisis, diperoleh koefisien jalur ( $\beta_{Z.X1}$ ) manfaat keyakinan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) sebesar -0,090, koefisien jalur ( $\beta_{Z.X2}$ ) dimensi kepribadian (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,259 dan koefisien jalur ( $\beta_{Z.Y}$ ) *relationship quality* (Y) loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,631.

Besarnya koefisien determinasi (kontribusi) X1, X2 dan Y secara simultan terhadap Z sebesar 0,621 dan besar koefisien  $\varepsilon_2$  (pengaruh error) adalah:

$$\varepsilon_2 = \sqrt{1 - 0,621} = \sqrt{0,379} = 0,616$$

Dari hasil analisis diatas maka selanjutnya akan dilakukan uji validitas model di dalam analisis *path* yaitu menggunakan koefesien determinasi.

### **Koefisien Determinasi**

Total keragaman data dijelaskan dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$R_m = 1 - P_{e1}^2 P_{e2}^2 \dots P_{ep}^2$$

Berdasarkan perhitungan maka dapat ditentukan koefesien determinasi total sebagai berikut ini:

$$R^2_m = 1 - (0,549)^2 \cdot (0,616)^2$$

$$R^2_m = 1 - (0,301401 \cdot 0,379456)$$

$$R^2_m = 0,8856$$

Artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 88,56% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data adalah sebesar 88,56% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang belum ada di dalam model dan error. Hasil penelitian di atas dapat diringkas seperti tabel 5.15 sebagai berikut:

**Tabel 5. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, dan Pengaruh Manfaat Keyakinan (X1), Dimensi Kepribadian (X2) dan Relationship Quality (Y) terhadap Loyalitas Karyawan (Z)**

Variabel	Koefisien jalur	Pengaruh
X1 – Z	-0,090	Tidak signifikan
X1 – Y	0,328*	Signifikan
X2 – Z	0,259*	Signifikan
X2 – Y	0,578*	Signifikan
Y – Z	0,631*	Signifikan
$\varepsilon_1$	$0,549^2 = 0,301401$	Berkontribusi simultan
$\varepsilon_2$	$0,616^2 = 0,379456$	Berkontribusi simultan

Sumber: Data diolah, 2014.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh manfaat keyakinan terhadap loyalitas

Besarnya pengaruh manfaat keyakinan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) sebesar -0,090 atau -9,0%. Manfaat keyakinan yang semakin baik ataupun buruk maka loyalitas pelanggan tidak akan terpengaruh. Artinya, manfaat keyakinan pada prinsipnya tidak terlalu memotivasi pelanggan untuk berbelanja. Karena ketika pelanggan telah mengetahui kualitas pelayanan yang baik pada butik tersebut, maka pelanggan tidak akan loyal. Manfaat keyakinan yang dirasakan dan dimanfaatkan pelanggan terkait dengan kualitas hubungan dan berakhir pada loyalitas akan berbeda pada tiap pelanggan (misalnya Gwinner *et al.*, 1998; Hennig - Thureau *et al.*, 2002; Reynolds dan Beatty, 1999 dalam Dager *et al.*, 2009).

Berdasarkan hasil temuan tersebut, maka untuk mengoptimalkan loyalitas pelanggan, maka karyawan dituntut untuk memiliki kemampuan dalam bersosialisasi dengan berbagai jenis pelanggan. Dengan kata lain, manfaat keyakinan yang dimiliki pelanggan belum dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pada butik secara langsung. Sehingga, sebagai pemilik butik sudah memang seharusnya meningkatkan kemampuan bersosialisasi karyawannya untuk menjaga kepercayaan, kepuasan dan komitmen pelanggan serta menumbuhkan loyalitas yang tinggi bagi pelanggan. Hal penting lain yang

ada dalam manfaat keyakinan adalah perhatian kepada kemampuan karyawan dalam memberikan saran, kritik maupun rekomendasi tentang busana muslimah yang dibutuhkan oleh pelanggannya. Misalnya perhatian khusus pada pelanggan berupa mendengarkan keluhan dan memperhatikan usulan pelanggan, memberikan diskon khusus pada pelanggan lama, dan selalu emberikan rasa nyaman pada pelanggan.

### **Pengaruh manfaat keyakinan terhadap loyalitas melalui *relationship quality***

Besarnya pengaruh manfaat keyakinan (X1) terhadap *relationship quality* (Y) sebesar 0,328 atau 32,8%. Hal ini berarti manfaat keyakinan berkontribusi terhadap kualitas hubungan (*relationship quality*). Hasil ini mendukung pendapat Dagger *et al.* (2011 & 2009) bahwa manfaat keyakinan berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality*. Secara khusus, dampak manfaat keyakinan pada persepsi kepuasan, kepercayaan dan komitmen, dan akhirnya loyalitas pelanggan, berbeda secara signifikan berdasarkan tingkat pengalaman pelanggan. Sehingga untuk meningkatkan manfaat keyakinan pelanggan, karyawan juga perlu mengetahui cara berkomunikasi melalui jalinan keakraban yang juga sebagai awal terbentuknya pengalaman yang secara langsung dirasakan oleh pelanggan. Jika hal tersebut dilakukan secara berkelanjutan maka kepercayaan, kepuasan dan komitmen pelanggan terhadap butik juga semakin meningkat.

Pada dasarnya kualitas hubungan (*relationship quality*) yang dilakukan oleh karyawan butik adalah pengetahuan dan perhatian terhadap pelanggan sebagai suatu faktor penentu keberhasilan suatu hubungan, jika pemilik memandang karyawan sebagai faktor penentu keberhasilan berarti pula menuntut adanya perhatian serius pada pengetahuan karyawan akan arti dari kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Dengan harapan pelanggan yang puas, maka akan lebih loyal terhadap butik. Sarana untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dan dimanfaatkan pelanggan terkait dengan kualitas hubungan dan berakhir pada loyalitas telah mendapat perhatian dalam beberapa literatur (misalnya Gwinner *et al.*, 1998; Hennig - Thurau *et al.*, 2002; Reynolds dan Beatty, 1999 dalam Dagger *et al.*, 2009). Sehingga manfaat keyakinan pelanggan jika didukung dengan peningkatan kualitas hubungan dengan karyawan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Dan hal tersebut didukung oleh penelitian Dagger *et al.* (2009) menguji manfaat keyakinan merupakan efek dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen yang juga tergantung pada tingkat hubungan pengalaman pelanggan.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembeli dari pelanggan tersebut (Assael, 1995). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Hubungan ini dipandang karena

dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Selain kepuasan, kepercayaan dan komitmen juga ikut andil pada pencapaian loyalitas, demikian juga konsekuensi perilaku, perceptual dan motivasional. Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu butik sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya yang dapat mengelola keyakinan pelanggan melalui karyawannya.

### **Pengaruh dimensi kepribadian terhadap loyalitas**

Besarnya pengaruh dimensi kepribadian (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,234 atau 23,4%. Semakin cocok busana dengan kepribadian pelanggan, maka akan memperkuat loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung pendapat Wolff *et al.* (2012) bahwa adanya hubungan antara keramahan, kesadaran dan kestabilan emosi terhadap perilaku loyal dan juga mendukung penelitian Matzler *et al.* (2006) bahwa keterbukaan dan keramahan memiliki efek positif terhadap hedonic value dan kedua dimensi kepribadian berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap merek yang terlihat dari sikap loyal dan loyalitas pembelian pelanggan. Dimensi kepribadian terdiri dari lima unsur yaitu keterbukaan (*extraversion*), keramahan (*agreeableness*), sifat berhati-hati (*conscientiousness*), stabilitas emosional (*emotional stability*) dan imajinasi (*imagination*). kelima unsur tersebut biasa disebut *Big Five personality dimensions*. Extraversion dan keramahan mengacu pada domain perilaku interpersonal, sedangkan keterbukaan terhadap pengalaman relevan dengan upaya intelektual hidup atau - ide yang berhubungan dengan individu. Kesadaran adalah relevan dengan "keterlibatan dalam upaya - tugas yang berhubungan" dan kestabilan emosi mengacu pada pengalaman afektif individu atau perasaan ( Ashton dan Lee dalam Wolff *et al.*, 2012 ).

Namun terdapat pernyataan bahwa responden setuju jika dikatakan pelanggan memerlukan pendapat orang lain untuk memantapkan pilihan, meskipun tak sedikit pula pelanggan yang tak terlalu memperhatikan pendapat orang lain karena telah mantap dengan pilihannya. Karena tak sedikit pelanggan yang menganggap pilihan busana mereka telah sesuai dengan diri mereka masing - masing, sehingga tidak lagi memerlukan pendapat orang lain. Ada pula yang tidak memperhatikan saran dan kritik orang lain, tetapi tak jarang pula untuk didengar untuk hanya sekedar *sharing*. Karena mereka menganggap pendapat tiap orang berbeda – beda tentang busana yang dikenakan. Sehingga dapat dilihat bahwa pemilihan busana muslimah yang sesuai dengan kepribadian masih menjadi pertimbangan tersendiri. Dan tidak sedikit pelanggan akan bersedia membeli busana muslimah dengan harga yang lumayan mahal karena memang sesuai dengan kepribadian dan kenyamanan pelanggan.

### **Pengaruh dimensi kepribadian terhadap loyalitas melalui *relationship quality***

Besarnya pengaruh dimensi kepribadian (X2) terhadap *relationship quality* (Y) sebesar 0,578 atau 57,8%. Busana muslimah yang sesuai dengan kepribadian pelanggan berkontribusi terhadap *relationship quality*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Dant *et al.* (2013) menyebutkan bahwa dimensi keramahan, sifat berhati-hati dan stabilitas emosi memiliki dampak positif dan signifikan pada kualitas hubungan. Namun, hasil tersebut juga tidak sesuai dengan penelitian Dant *et al.* (2013) yang menyebutkan bahwa keterbukaan berdampak negatif terhadap kualitas hubungan. Sebagian besar pelanggan diberikan kebebasan dalam menyatakan keinginan busana muslimah yang dibutuhkan tanpa ataupun dengan memperhatikan pendapat orang lain. Dengan kata lain loyalitas pelanggan akan terbentuk dengan membangun kualitas hubungan dengan pelanggan karena efek dari karyawan telah mengerti kebutuhan busana yang sesuai dengan kepribadian para pelanggannya.

Hasil ini juga mendukung penelitian Wolff *et al.* (2012) dan Matzler *et al.* (2006) yang menyebutkan dimensi kepribadian berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap merek yang terlihat dari sikap loyal dan loyalitas pembelian pelanggan. Apabila pelanggan telah memilih butik yang sesuai dengan kepribadiannya maka *relationship quality* sudah tercapai, dengan sendirinya pelanggan akan terdorong atau termotivasi untuk merekomendasikan butik pilihannya kepada orang lain dan tidak akan terpengaruh oleh butik busana muslimah yang lain. Apalagi telah banyak wanita muda yang berkeinginan memakai busana muslimah sesuai syar'i.

Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan kesesuaian busana muslimah dengan kepribadian pelanggan maka dapat menumbuhkan kepercayaan, komitmen, dan kepuasan pelanggan melalui karyawannya. Apabila karyawan yakin dengan kemampuan dirinya dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan, maka akan berdampak pula pada loyalitas pelanggan. Demikian juga jika butik memiliki program keanggotaan untuk mempermudah karyawan dalam mengkomunikasikan busana terbaru pada pelanggan, sehingga pelanggan pun tak segan – segan untuk menjadi pelanggan setia butik.

Dari hasil analisis juga dapat diketahui pengaruh tidak langsung manfaat keyakinan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui *relationship quality* (Y) dan pengaruh tidak langsung dimensi kepribadian (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui *relationship quality* (Y). Pengaruh tidak langsung manfaat keyakinan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui *relationship quality* (Y) sebesar:  $\beta_{YX1} \cdot \beta_{ZY} = (0,328) \cdot (0,631) = 0,2069$ . Sedangkan pengaruh tidak langsung dimensi kepribadian (X2) terhadap

terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui *relationship quality* (Y) sebesar  $\beta_{YX2} \cdot \beta_{ZY} = (0,578) \cdot (0,631) = 0,3647$ .

Dari hasil analisis ini terlihat bahwa pengaruh tidak langsung dimensi kepribadian (X2) terhadap terhadap terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui *relationship quality* (Y) lebih besar dari pengaruh tidak langsung manfaat keyakinan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui *relationship quality* (Y). Dari hasil perhitungan ini diperoleh pengaruh yang paling besar adalah pengaruh tidak langsung antara dimensi kepribadian (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui *relationship quality* (Y). Hal ini berarti bahwa kepribadian menjadi hal yang penting dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, semakin sesuai busana muslimah dengan kepribadian pelanggan, maka loyalitas juga akan semakin baik karena karyawan memiliki pengetahuan dan ketrampilan komunikasi dalam menjalankan pekerjaan. Terkait dengan loyalitas pelanggan tersebut, dapat pula dilihat pada sebagian besar pelanggan yang telah menjadi pelanggan lebih dari 3 tahun dengan lebih dari 5 kali kunjungan per bulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin sering pelanggan berkunjung maka karyawan dapat dikatakan telah melaksanakan tugasnya dengan baik, sehingga pelangganpun tak lama akan kembali untuk membeli kembali atau bahkan dengan membawa pelanggan baru.

Dengan memotivasi karyawan untuk memiliki keterampilan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan bekerja lebih baik, pada akhirnya memudahkan tercapainya loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Mc Donnell *et al.* (2011) bahwa kualitas hubungan berkorelasi positif dengan kerjasama antara franchisor dan franchisee, serta dengan loyalitas franchisee. Selain itu, perilaku kerjasama antara franchisee dan franchisor secara signifikan berkorelasi dengan loyalitas franchisee. Dan juga mendukung penelitian Ming Ou *et al.* (2011) menyatakan bahwa program kualitas hubungan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan serta mendukung pula pada penelitian Mokhammad Arwani (2011), Endi Rakerti (2008), Matzler *et al.* (2006) dan Dharmayanti (2006). Dengan kata lain semakin tinggi kepercayaan, kepuasan dan komitmen pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kepribadian berpengaruh signifikan dan berkorelasi positif terhadap loyalitas pelanggan. Manfaat keyakinan tidak berpengaruh signifikan dan berkorelasi negatif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan baik manfaat manfaat keyakinan maupun dimensi kepribadian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *relationship quality*.

Penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel yang paling utama dalam memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel *relationship quality*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dari *relationship quality* merupakan variabel yang paling utama dan paling besar memberikan kontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan jika dibandingkan dengan hubungan manfaat keyakinan dan dimensi kepribadian secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kondisi ini tidak terlepas dari karakteristik variabel fundamental internal yang dapat dikendalikan dan diatur pengelolaannya oleh manajemen bank, sedangkan variabel eksternal makroekonomi merupakan variabel yang tidak dapat dikontrol sepenuhnya oleh manajemen bank maupun pemerintah sehingga menyebabkan variabel ini sulit dikendalikan dan memberikan kontribusi tidak sebesar variabel fundamental internal.

### **Saran**

Saran untuk penelitian selanjutnya: (1) Peneliti selanjutnya juga dapat menam-bahkan dengan variabel lain dan juga dapat dikaitkan dengan objek penelitian yang lain, misalnya *brand love*, komunitas tertentu maupun ketertarikan pada merek-merek busana muslimah yang telah melekat di benak konsumen seperti Zoya, Rabbani atau Al-Mi'a. (2) Alangkah lebih baik jika pemilik butik mengetahui identitas pelanggan, agar bisa mendapatkan informasi akurat tentang selera pelanggan dan tren mode busana muslimah yang diinginkan pelanggan. Dan karyawan juga harus sudah tahu kepribadian pelanggan dengan hanya melihat busana yang dikenakan pelanggan saat membeli sehingga karyawan dapat menyarankan busana muslimah yang sesuai.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Arwani, Mokhamad. 2011. Kualitas Hubungan Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Terhadap Loyalitas. *Analisis Manajemen*. Vol. 5 No. 2, pp. 91-100.
- Assael, H. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th edition, South Western College Publishing, Cincinatti, OH.
- Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management : Rahasia Hubungan Pelanggan* (Terjemahan). Andi. Yogyakarta.
- Bruhn, M. 2003. *Pemasaran relasional: Management of customer relationship*, (1<sup>st</sup> edn), New Jersey: Prentice Hall.
- Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis*. Edisi keempat. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Dagger, Tracey S., Meredith E. David, and Sandy Ng. 2011. Do Relationship Benefits And Maintenance Drive Commitment And Loyalty. *Journal of Services Marketing*. Vol. 25 Iss: 4, pp. 273 – 281.

- Dagger, T. S., and Timothy K. O'Brien. 2010. Does Experience Matter? Differences In Relationship Benefits, Satisfaction, Trust, Commitment And Loyalty For Novice And Experienced Service Users. *European Journal of Marketing*. Vol. 44 No. 9/10, pp. 1528-1552.
- Dant, Rajiv P., Scott K. Weaven, and Brent L. Baker. 2013. Influence of personality traits on perceived relationship quality within a franchisee-franchisor context. *European Journal of Marketing*. Vol. 47 No. 1/2, pp. 279-302.
- Dharmayanti, Diah. 2006. Analisis Dampak *Service Performance* Dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 1, pp. 35-43.
- Egan, John. 2008. *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Third Edition. Prentice Hall, London.
- Evans, Joel R and Laskin, Richard L. 1994. "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application," *Industrial Marketing Management*. Vol. 23, pp. 439-452.
- Gaffar, V. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Alfabeta. Bandung.
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan* (Terjemahan). Erlangga, Jakarta.
- Goldsmith, Ronald E. 2002. Some Personality Traits of Frequent Clothing Buyers. *Journal of Fashion Marketing*. Vol. 06 No. 3, pp. 303-316.
- Gozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Yogyakarta.
- Harmandini, Felicitas. 2011. Itang Yunasz Fokus ke Bisnis Busana Muslim. <http://female.kompas.com>. Diakses 21 Oktober 2013.
- Jasfar, Farida. 2002. Kualitas jasa dan hubungannya dengan loyalitas serta komitmen konsumen: studi pada pelanggan salon kecantikan. Fakultas Ekonomi. Unifersitas Trisakti.
- Kuncoro, Riduwan dan Engkos Achmad. 2008. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Cetakan kedua. Bandung: Alfabeta.
- Matzler, Kurt, Sonja Bidmon and Sonja Grabner-Kra`uter. 2006. Individual Determinants Of Brand Affect: The Role Of The Personality Traits Of Extraversion And Openness To Experience. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.15 No.7, pp. 427-434.
- McDonnell, John, Amanda Beatson and Chih-Hsuan Huang. 2011. Investigating Relationships Between Relationship Quality, Customer Loyalty And Cooperation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 23 No. 3, pp. 367-385.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. 1997. *Commitment in the worplace theory research and application*. California: Sage Publications.
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, "The Asymetric Impact Of Negative and Positive Attribute Level

- Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions,” *Journal of Marketing*, vol.62, pp. 33-47.
- Park, Jeong Eun, Juyoung Kim, Alan J. 2010. Dubinskym and Hyunju Lee. How Does Sales Force Automation Influence Relationship Quality And Performance? The Mediating Roles Of Learning And Selling Behaviors. *Industrial Marketing Management*. Vol. 39, pp. 1128–1138.
- Raleigh, Elizabeth. 2004. Busana Muslim dan Kebudayaan Populer di Indonesia: Pengaruh dan Persepsi. Universitas Muhammadiyah Malang: Malang.
- Rekarti, Endi. 2008. Kualitas Relasional dan Kualitas Jasa Dalam Membangun Loyalitas. *JE*. Vol.04, pp. 89-103.
- Robbins, S. P. 2003. *Organizational behavior* (10th ed). New Jersey : Prentice Hall.
- Sekaran, Uma, 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, Fourth Edition*, New York. John Wiley & Sons Inc.
- Selnes, Fred. 1993. An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol. 27 No. 9, pp. 19-35.
- Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi. 2007. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol. 14, No.2, Hal. 215-227.
- Siregar, Dimas. 2012. Indonesia Layak Jadi Pusat Fesyen Busana Muslim. <http://www.tempo.com>. Diakses 21 Oktober 2013.
- Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan keenam. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Utami, K. Wahyu. 2012. Fenomena *Hijabers* Warna Baru Gaya Muslimah. <http://www.okezoneneews.com>. Diakses 24 Oktober 2013.
- Wang, Chung-Yu and Li-Wei Wu. 2012. Customer Loyalty And The Role Of Relationship Length. *Managing Service Quality*. Vol. 22 No. 1, pp. 58-74.
- Wang, Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih, Chin-Yuan Chen, and Kuo-Chang. 2011. Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty. *Chinese Management Studies*. Vol. 5 No. 2, pp. 194-206.
- Wolff, Hans-Georg and Sowon Kim. 2012. The Relationship Between Networking Behaviors And The Big Five Personality Dimensions. *Career Development International*. Vol. 17 No. 1, pp. 43-66.
- Woo, Ka-shing and Christine T. Ennew. 2004. Business-To-Business Relationship Quality An IMP Interaction-Based Conceptualization And Measurement. *European Journal of Marketing*. Vol. 38 No. 9/10, pp. 1252-1271.