

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO MEGA MART

Kristanto Chandra dan Thomas Santoso

Program *Business Management*, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

krisstanto1717@gmail.com; thomass@petra.ac.id

Toko Mega Mart merupakan salah satu toko ritel yang berada di kabupaten tojo una-una, sulawesi tengah, Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mega Mart. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci- Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Loyalitas para pelanggan sangat di butuhkan di dalam berbisnis karena hal ini mampu membawa pemilik menjadi lebih baik secara finansial. Ada banyak cara agar pelanggan menjadi setia diantaranya melalui promo yang menarik sehingga pelanggan merasa spesial ataupun melalui pelayanan yang membuat hati pelanggan tergerak untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam jurnal Zena dan Hadisumarto (2012), didapatkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan orang yang rela untuk mengeluarkan uang lebih untuk membeli suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Dalam jurnal Jiang & Zhang (2016), kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong loyalitas pelanggan dan pada akhirnya terjadinya peningkatan keuntungan perusahaan (Szwarc, 2005).

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam mendapatkan pelanggan. Kualitas pelayanan dari penjual ke pelanggan bisa membuat orang-orang menjadi senang ataupun sebaliknya. Kualitas pelayanan menurut Berry *et al.*, (1988) adalah suatu penilaian dari pelanggan dengan membandingkan apa yang mereka inginkan atau harapkan dengan apa yang sebenarnya mereka dapatkan. Sehingga tidak cukup asumsi tentang apa yang terbaik bagi pelanggan menurut pemilik usaha tetapi juga pendapat pelanggan harus menjadi acuan utama.

Kepuasan para pemilik bisnis tidak lepas dari kepuasan para pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas maka hubungannya dengan pemilik usaha akan semakin baik pula. Perusahaan ataupun pemilik bisnis tidak bisa memaksakan kehendak agar pelanggan bisa puas karena para pelanggan memiliki persepsi sendiri bagaimana

mereka bisa terpuaskan. Dalam jurnal Zena dan Hadisumarto (2012), kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk respon afektif dan emosional yang didapatkan dari penilaian konsumen seperti rasa suka / tidak suka terhadap suatu produk. Dalam jurnal Shanka (2012), kepuasan pelanggan berkenaan dengan pengalaman layanan akan menuju pada tingkatan loyalitas yang lebih tinggi. Jadi ketika penjual mengetahui bagaimana memperlakukan pelanggan maka akan tercipta loyalitas pelanggan.

Perkembangan konsumsi masyarakat Indonesia turut berkontribusi dalam peningkatan industri ritel. Indonesia merupakan negara yang perekonomiannya ditopang oleh konsumsi rumah tangga. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), terjadi peningkatan tren pengeluaran konsumsi rumah tangga pada makanan dan minuman, pakaian, serta perumahan dan peralatan rumah tangga selama periode triwulan 1 tahun 2017 sampai triwulan 4 tahun 2019.

Pada awal triwulan 1 tahun 2017, pengeluaran konsumsi rumah tangga pada makanan dan minuman, pakaian, serta perumahan dan peralatan rumah tangga memiliki nilai sebesar 1026 triliun rupiah. Kemudian terus terjadi peningkatan dalam beberapa periode berikutnya. Pada akhir triwulan 4 tahun 2019 telah mencapai nilai sebesar 1281 triliun rupiah. Hal ini turut berpengaruh terhadap industri ritel yang menjual barang-barang konsumsi rumah tangga tersebut.

Industri ritel modern berperan penting dalam membantu peningkatan perekonomian negara mengingat penetrasi pasarnya yang besar dan mampu menjangkau pelosok negeri serta menjadi salah satu saluran utama dalam distribusi barang. Salah satu jenis industri ritel yang mengalami perkembangan yang pesat adalah minimarket. Menurut Mandey pertumbuhan minimarket diatas 15% per tahun. Dan per tahun minimarket bisa membuka sebanyak 1.000 gerai. Informasi tentang pertumbuhan bisnis ritel di negara Indonesia cenderung mengalami peningkatan setiap tahun. Pada tahun 2019 data pertumbuhan ritel di negara Indonesia ditaksir mencapai Rp 256 triliun atau naik sekitar 10% dibanding tahun 2018 (Fitriani, 2019). Menurut Bank Indonesia (BI), sejak juni 2020 pertumbuhan dari bisnis ritel sudah terjadi peningkatan. Peningkatan ini terjadi pada sebagian komoditas diantaranya makanan, minuman serta tembakau. Pada September 2020 pertumbuhan Indeks Penjualan Ritel (IPR) sebesar -8.7% (yoy) yang naik 0.5% dibanding Agustus sebesar -9.2% (yoy) (Damayanti, 2020). Hal ini tentu bisa menjadi ide bagi pelaku usaha

agar membuka bisnis dibidang ritel karena produk yang di jual merupakan produk yang telah menjadi kebutuhan masyarakat pada umumnya contohnya makanan, minuman, produk kecantikan, produk rumah tangga dan sebagainya. Ketika berada pada bisnis ritel, selain memikirkan bagaimana cara meningkatkan omset dan membuat orang untuk membeli barang dagangannya para penjual juga dituntut agar bisa lebih unggul di banding para pesaingnya, karena pesaing di bisnis ritel ini cukup banyak. Tentunya ini harus menjadi perhatian bagi para pemilik minimarket agar selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dan mau mendengarkan apa yang pelanggan inginkan karena semakin banyak pesaing yang masuk para pengusaha harus lebih bekerja keras dalam hal mengerti tentang pelanggannya dan membuat pelanggan menjadi loyal.

Pada zaman ini, dunia bisnis semakin mengalami perkembangan yang pesat sehingga terjadinya peningkatan dalam hal teknologi yang mengakibatkan proses bisnis dilakukan secara digital. Dulunya aktivitas penjualan produk di toko ritel dilakukan secara tradisional berupa menulis nota secara manual, pembayaran tidak bisa menggunakan kartu dan sebagainya. Hal ini cenderung berbeda dengan saat sekarang yang mengalami pergeseran budaya dan telah berubah dimana aktivitas penjualan dilakukan secara modern seperti contohnya menggunakan komputer untuk melakukan transaksi pembelian, mengisi stok barang kedalam komputer, dan sebagainya.

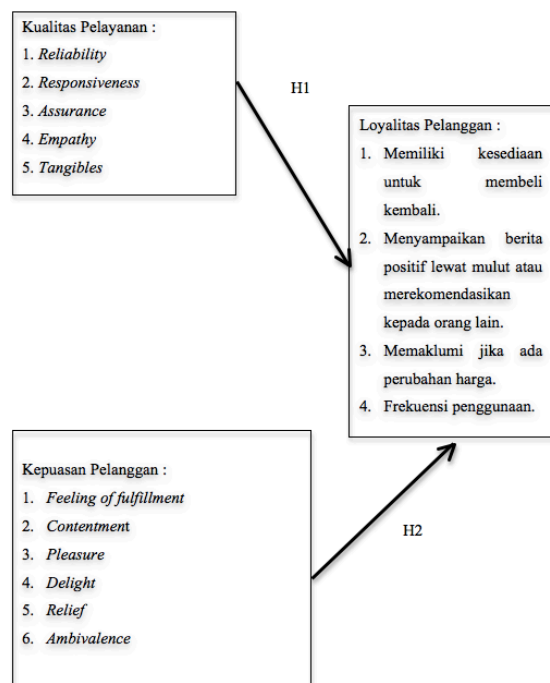
Salah satu toko ritel yang berada di Sulawesi Tengah yaitu Mega Mart Ampana berlokasi di Jln. Pulau Papan No. 6, Kelurahan Uentanaga Bawah, Kecamatan Ratolindo, Kabupaten Tojo Una-una, Sulawesi Tengah. Minimarket Mega Mart ini merupakan bisnis ritel modern dengan menyediakan kebutuhan pokok atau kebutuhan sehari-hari untuk konsumen berupa makanan dan non-makanan. Alasan penelitian ini dilakukan pada Toko Mega Mart yaitu karena merupakan salah satu minimarket terbesar di kabupaten ini. Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan karena menurut peneliti ketiga variabel ini penting dalam menjalankan bisnis. Bentuk pelayanan di Toko Mega Mart sendiri yaitu berupa pemberian tempat parkir, jenis transaksi berupa tunai atau penggunaan kartu, melayani jika ada yang bertanya, serta memberikan diskon ataupun promo yang menarik. Di Toko Mega Mart sendiri ditemukan beberapa masalah dalam kualitas pelayanan. Diantaranya yaitu karyawan yang datang tidak tepat waktu dan karyawan yang kurang ramah kepada pelanggan menjadi faktor menurunnya kepuasan pelanggan. Di lain sisi, terdapat produk tanpa harga yang jelas, serta karyawan kasir yang lambat. Pelanggan juga kurang puas karena ketika mereka mencari produk tetapi kehabisan stok barang. Dan juga para pembeli selain berbelanja di Toko Mega Mart juga berbelanja di tempat lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Mega Mart.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Wijaya, 2018; Zeithaml *et al.*, 2013; Zena & Hadisumarto, 2012

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu orang yang pernah belanja di toko Mega Mart. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 sampel. Dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

Di dalam penelitian ini profil responden yang digunakan diantaranya jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

Tabel 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	53	44.2%
Perempuan	67	55.8%
Umur		
16 – 30 tahun	75	62.5%

31 – 45 tahun	34	28.3%
> 45 tahun	11	9.2%
Pendidikan Terakhir		
SD	0	0
SMP	5	4.2%
SMA	68	56.7%
Perguruan Tinggi	47	39.1%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	32	26.7%
Pegawai Swasta	14	11.7%
Pegawai Negeri	22	18.3%
Wiraswasta	32	26.7%
Dan lain - lain	20	16.6%

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari total 120 responden, jumlah responden terbanyak yaitu perempuan dengan jumlah 67 dan laki – laki berjumlah 53. Hal ini bisa jadi karena di toko ritel banyak hal yang berhubungan dengan produk kecantikan, dan produk rumah tangga. Berdasarkan Tabel 1 kelompok umur dibagi menjadi tiga kelompok. Jumlah responden terbanyak yaitu berumur 16 – 30 tahun dengan jumlah 75 responden atau 62.5% dari total jumlah responden. Kelompok umur 31 – 45 tahun sebanyak 34 orang dan 45 tahun keatas sebanyak 11 orang . Hal ini diakibatkan oleh di usia muda merupakan usia produktif sehingga memiliki intensitas belanja yang tinggi dalam pemenuhan kebutuhan sehari - hari. Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak yaitu SMA dan Perguruan Tinggi sebanyak 56.7% dan 39.1%. Hal ini karena orang yang sudah lulus SMA dan Perguruan Tinggi sudah cukup dewasa untuk berbelanja sendiri. Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak ada dua yaitu Pelajar/Mahasiswa dan Wiraswasta sebesar 26.7%. Pegawai Negeri dan Pegawai Swasta sebesar 18.3% dan 11.7%. Dan lain – lain sebesar 16.6%. Perbedaan diantara kelima pekerjaan ini tidak terlalu besar hal ini memperlihatkan bahwa para responden dari pekerjaan ini menginginkan berbelanja di toko ritel.

Tabel 2
Hasil Kualitas Pelayanan di Toko Mega Mart

Item	Pernyataan	Mean	Std. deviasi	Keterangan
X1.1	Karyawan Toko Mega Mart memberikan pelayanan yang tepat.	4.22	0.758	Tinggi
X1.2	Karyawan Toko Mega Mart terampil dalam memberikan pelayanan.	4.08	0.681	Tinggi
X1.3	Karyawan Toko Mega Mart memiliki jumlah karyawan yang cukup.	3.98	0.679	Tinggi
X1.4	Karyawan Toko Mega Mart cepat dalam memberikan pelayanan.	3.99	0.815	Tinggi
X1.5	Mudah mendapatkan informasi tentang	3.91	0.889	Tinggi

	produk pada Toko Mega Mart.			
X1.6	Cara bertransaksi di Toko Mega Mart mudah dan cepat.	4.11	0.776	Tinggi
X1.7	Kualitas produk di Toko Mega Mart terjamin.	4.17	0.737	Tinggi
X1.8	Di Toko Mega Mart mudah mencari produk yang diinginkan.	3.91	0.860	Tinggi
X1.9	Ada perasaan aman ketika berbelanja di Toko Mega Mart.	4.22	0.735	Tinggi
X1.10	Toko Mega Mart memiliki antrian yang teratur ketika ingin bertransaksi.	4.17	0.781	Tinggi
X1.11	Karyawan Toko Mega Mart memiliki pelayanan yang sopan dan ramah.	4.10	0.703	Tinggi
X1.12	Toko Mega Mart memiliki tempat yang bersih.	4.22	0.758	Tinggi
X1.13	Toko Mega Mart memiliki tempat yang nyaman (suhu dan pencahayaan).	4.12	0.812	Tinggi
X1.14	Toko Mega Mart memiliki area lahan parkir yang luas.	4.13	0.819	Tinggi
Total Keseluruhan Mean Kualitas Pelayanan		4.10	0.77	Tinggi

Nilai mean paling tinggi terdapat pada 3 pernyataan yaitu X1.1 dengan pernyataan “karyawan Toko Mega Mart memberikan pelayanan yang tepat”, X1.9 dengan pernyataan “ada perasaan aman ketika berbelanja di Toko Mega Mart”, dan X1.12 dengan pernyataan “Toko Mega Mart memiliki tempat yang bersih” dengan nilai mean sebesar 4.22. Dan nilai total rata – rata jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan sebesar 4.10. Ini berarti *mean* pada variabel kualitas pelayanan memiliki kategori tinggi. Dan ini berarti rata –rata responden merasakan bahwa kualitas pelayanan pada Toko Mega Mart baik. Nilai standar deviasi paling tinggi berada pada X1.5 sebesar 0.889 yang memiliki arti pernyataan pada X1.5 memiliki jawaban paling beragam dari para responden yang telah mengisi angket.

Tabel 3
Hasil Kepuasan Pelanggan di Toko Mega Mart

Item	Pernyataan	Mean	Std. deviasi	Keterangan
X2.1	Saya merasa puas karena kebutuhan saya telah terpenuhi setelah berbelanja di Toko Mega Mart.	4.07	0.796	Tinggi
X2.2	Saya merasa senang setelah	4.22	0.663	Tinggi

Item	Pernyataan	Mean	Std. deviasi	Keterangan
X2.3	berbelanja di Toko Mega Mart. Saya merasa nyaman ketika bertransaksi di Toko Mega Mart.	4.25	0.725	Tinggi
X2.4	Saya sangat puas atas pelayanan di Toko Mega Mart.	4.16	0.722	Tinggi
X2.5	Saya merasa lega setelah berbelanja di Toko Mega Mart.	4.09	0.756	Tinggi
X2.6	Saya merasa puas karena memiliki pengalaman yang positif setelah berbelanja di Toko Mega Mart.	3.98	0.793	Tinggi
Total Keseluruhan Mean Kepuasan Pelanggan		4.13	0.743	Tinggi

Nilai mean paling tinggi terdapat pada X2.3 dengan pernyataan “saya merasa nyaman ketika bertransaksi di Toko Mega Mart” dengan nilai mean sebesar 4.25. Dan nilai total rata – rata jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 4.13. Ini berarti *mean* pada variabel kepuasan pelanggan memiliki kategori tinggi. Dan ini berarti rata –rata responden merasakan bahwa kepuasan pelanggan pada Toko Mega Mart baik. Nilai standar deviasi paling tinggi berada pada X2.1 sebesar 0.796 yang memiliki arti pernyataan pada X2.1 memiliki jawaban paling beragam dari para responden yang telah mengisi angket.

Tabel 4
Hasil Loyalitas Pelanggan di Toko Mega Mart

Item	Pernyataan	Mean	Std. deviasi	Keterangan
Y1.1	Bersedia membeli kembali di Toko Mega Mart	4.39	0.714	Tinggi
Y1.2	Berminat menyampaikan hal positif dan merekomendasikan tentang Toko Mega Mart kepada orang lain	4.23	0.742	Tinggi
Y1.3	Bersedia memaklumi jika ada perubahan harga pada Toko Mega Mart	4.03	0.798	Tinggi
Y1.4	Saya telah berbelanja di Toko Mega Mart lebih dari 1 kali	4.50	0.698	Tinggi
Total Keseluruhan Mean Loyalitas Pelanggan		4.29	0.738	Tinggi

Nilai mean paling tinggi terdapat pada Y1.4 dengan pernyataan “saya telah berbelanja di Toko Mega Mart lebih dari 1 kali” dengan nilai mean sebesar 4.50 . Dan nilai total rata – rata jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 4.29. Ini berarti *mean* pada variabel loyalitas pelanggan memiliki kategori tinggi. Dan ini berarti rata –rata responden merasakan bahwa loyalitas pelanggan pada Toko Mega Mart baik. Nilai standar deviasi paling tinggi berada pada

Y1.3 sebesar 0.798 yang memiliki arti pernyataan pada Y1.3 memiliki jawaban paling beragam dari para responden yang telah mengisi angket.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 5
Uji Normalitas Data

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N	120	
Kolmogorov-SmirnovZ	0.059	Normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200	

Berdasarkan Tabel 5 didapatkan nilai signifikan sebesar 0.2 yang memiliki arti data tersebut berdistribusi normal karena nilai signifikansinya > 0.05.

Tabel 6
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.688	1.453	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.688	1.453	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 6 diatas didapatkan nilai *Tolerance* X1 dan X2 yang lebih besar dari 0.1, dan memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Ini memiliki arti bahwa antar variabel independen tidak memiliki hubungan. Dan dalam penelitian ini pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7
Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.716	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.803	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Pada Tabel 7 diatas diketahui bahwa kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) memiliki nilai signifikansi > 0.05 yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 8
Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i> B	t	Sig.
Konstanta	4.122	2.556	0.012
Kualitas Pelayanan (X1)	0.079	2.560	0.012
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.344	5.180	0.000

Berdasarkan tabel diatas ditemukan persamaan seperti yang dijelaskan dibawah ini :

$$Y = 4.122 + 0.079 X1 + 0.344 X2$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki hubungan positif, ini bisa dilihat dari nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0.079. Hubungan antara kepuasan pelanggan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) juga memiliki hubungan positif, ini bisa dilihat dari nilai koefisien regresi pada variabel kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0.344.

Hasil Uji Hipotesis

Berikut hasil pengolahan data berupa hasil uji *F* dan uji *t*:

Tabel 9
Hasil Uji *F*

Model	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regresi	35.019	0.000

Berdasarkan tabel diatas, ditemukan bahwa nilai dari *F* Hitung sebesar 35.019 dengan nilai signifikansi 0.000. Sehingga didapatkan nilai signifikansi yang kurang dari 0.05. Maka dari hasil diatas didapatkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 10
Hasil Uji *t*

Model	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	2.560	0.012
Kepuasan Pelanggan (X2)	5.180	0.000

Dari tabel diatas, didapatkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0.012 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.000 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengisian angket oleh responden terhadap variabel kualitas pelayanan di Toko Mega Mart, maka didapatkan total mean sebanyak 4.10, ini berarti kualitas pelayanan pada Toko Mega Mart sudah baik. Selanjutnya total mean dari variabel loyalitas pelanggan sebanyak 4.29, ini berarti loyalitas pelanggan pada Toko Mega Mart sudah tinggi.

Hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki hubungan positif, ini bisa dilihat dari nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0.079 yang berarti jika ada peningkatan satu nilai dari variabel kualitas pelayanan (X1), maka juga akan ada peningkatan pada variabel loyalitas pelanggan (Y). Ini berarti jika terdapat peningkatan pada kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan pada Toko Mega Mart juga akan meningkat.

Hasil uji hipotesis yang memakai uji *t* menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mega

Mart dengan *t* hitung senilai 2.560 dan *t* tabel sebesar 1.98045. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan baik atau buruk maka akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mega Mart. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan oleh Slack et al., (2020). Maka, H1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengisian angket oleh responden terhadap variabel kepuasan pelanggan di Toko Mega Mart, maka didapatkan total mean sebanyak 4.13, ini berarti kepuasan pelanggan pada Toko Mega Mart menurut responden sudah tinggi. Hubungan antara kepuasan pelanggan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki hubungan positif, ini bisa dilihat dari nilai koefisien regresi pada variabel kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0.344 yang berarti jika ada peningkatan satu nilai dari variabel kualitas pelayanan (X2), maka juga akan ada peningkatan pada variabel loyalitas pelanggan (Y). Ini berarti jika terdapat peningkatan pada kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan pada Toko Mega Mart juga akan meningkat.

Hasil uji hipotesis yang memakai uji *t* menunjukkan bahwa nilai variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mega Mart dengan *t* hitung senilai 5.180 dan *t* tabel sebesar 1.98045. Dan juga nilai signifikansinya yaitu $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kepuasan pelanggan yang baik atau buruk maka akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mega Mart. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan oleh Hapsari et al., (2017). Maka, H2 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan dan pengujian dari hipotesis, maka kesimpulan yang di dapatkan di dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mega Mart.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mega Mart.

Saran

Saran yang bisa diberikan berdasarkan pada hasil penelitian ini dan juga kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Toko Mega Mart
Toko Mega Mart tentu saja harus meningkatkan kualitas pelayanannya pada karyawannya agar bisa lebih tepat waktu dan juga bagi karyawan yang komunikasinya tidak baik agar bisa lebih ramah lagi dan melayani dengan sepenuh hati. Terdapat dua pernyataan pada variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai mean paling rendah, pertama pada pernyataan “Mudah mendapatkan informasi tentang produk pada Toko Mega Mart” sehingga hal yang perlu dilakukan oleh Toko Mega Mart yaitu mengelompokkan produk – produk berdasarkan jenisnya dan harus memberikan info yang jelas tentang produk apa yang dijual disetiap lorongnya berupa tulisan diatas lorong dan disetiap lorongnya agar pelanggan mengetahui produk apa yang dijual dilorong tersebut dengan tulisan yang besar. Yang kedua “Di Toko Mega Mart mudah mencari produk yang diinginkan” sehingga hal yang perlu dilakukan oleh Toko Mega Mart yaitu agar bisa menaruh lebih banyak produk – produk agar pelanggan lebih mudah mendapatkan produk yang diinginkan. Lalu pada variabel kepuasan pelanggan yang memiliki nilai mean terendah yaitu pada pernyataan “Saya merasa puas karena memiliki pengalaman yang positif setelah berbelanja di Toko Mega Mart” sehingga hal yang perlu dilakukan oleh Toko Mega Mart yaitu meningkatkan pengalaman positif dengan memberikan layanan yang disukai para pelanggan. Lalu pada variabel loyalitas pelanggan yang memiliki nilai mean terendah yaitu pada pernyataan “Bersedia memaklumi jika ada perubahan harga pada Toko Mega Mart” sehingga hal yang perlu dilakukan oleh Toko Mega Mart yaitu pelanggan diberitahu beberapa hari sebelumnya jika ada perubahan harga dengan memberikan pemberitahuan di bagian depan produk yang ingin dinaikkan harganya.
2. Bagi penelitian – penelitian berikutnya
Dalam penelitian ini ditemukan bahwa ada 62.6% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh sebab itu, untuk penelitian berikutnya diharapkan agar bisa mempertimbangkan untuk meneliti variabel independen selain dari penelitian ini misalnya brand image, price serta variabel lainnya yang mempunyai pengaruh loyalitas pelanggan pada Toko Mega Mart.

Daftar Referensi

Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The Service-Quality Puzzle. *Business Horizons*, 35-43.

Damayanti. (2020, November 11). Detikfinance. Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5250455/bi-penjualan-ritel-meningkat-di-september-2020>

Fitriani. (2019, October 18). Kabaruang.com. Retrieved from <https://www.kabaruang.com/2019/10/data-pertumbuhan-bisnis-ritel-di-indonesia/>

Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.

Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 80-88.

Shanka, M. S. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 1-9.

Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The Effect of Supermarket Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Disloyalty Dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*.

Wijaya, T. (2018). *Manajemen kualitas jasa: desain servqual, QFD, dan kano* (2nd ed). Jakarta: Indeks.

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

Zena, P. A., & Hadisumarto A. D. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 37-46.