

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO FAJAR TERBIT BANJARMASIN

Ryan Pratama dan Fransisca Andreani

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: d11180139@john.petra.ac.id; andrea@petra.ac.id

Survey ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Toko Fajar Terbit Banjarmasin. Data survei dikumpulkan dengan menggunakan survei yang dibagikan kepada 110 konsumen FajarTerbitStore yang berusia 17 tahun ke atas dan membeli alat tulis dari FajarTerbitStore lebih dari satu kali. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko Fajar Terbit, menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko Fajar Terbit, dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan toko Fajar Terbit. Toko. Analisis kepuasan pelanggan yang memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada FajarTerbitStore. Pengolahan data menggunakan metode partial least squares. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. bisa menjadi perantara. Variabel hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kualitas layanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Seiring persaingan di dunia bisnis yang semakin kompetitif, para pengusaha perlu menemukan strategi baru untuk mempertahankan bisnis mereka. Salah satu hal terpenting untuk mempertahankan bisnis adalah membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Perusahaan memiliki pendapatan dan penjualan yang stabil, dan akan semakin meningkat jika ada pelanggan setia yang membeli barang dan jasa perusahaan. Konsumen yang setia tidak mudah. Perusahaan perlu menjaga pelanggan mereka tetap setia pada produk dan layanan mereka. Anda perlu melacak biaya, waktu, dan upaya sehingga Anda dapat membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen bukan berarti loyalitas konsumen dalam melanjutkan pembelian produk atau jasa suatu perusahaan, melainkan antara konsumen dengan perusahaan, keakraban dan konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan. Ada hubungan yang menimbulkan rasa saling percaya.

Istilah kualitas layanan merupakan kombinasi dari dua

istilah yang berbeda: kualitas dan layanan. Kualitas diakui sebagai alat strategis untuk mencapai efisiensi operasional dan kinerja bisnis yang lebih baik. Layanan, di sisi lain, adalah aktivitas atau manfaat yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan (Rahim & Radjab, 2017). Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas apa yang Anda terima atau terima. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu persepsi konsumen terhadap apa yang sebenarnya mereka terima (perceived service) dan apa yang mereka harapkan (Parasuraman dalam Sulistiyowati, 2018). Pada dasarnya konsumen mengharapkan pelayanan yang baik dari perusahaan.

Istilah kualitas layanan merupakan kombinasi dari dua istilah yang berbeda: kualitas dan layanan. Kualitas diakui sebagai alat strategis untuk mencapai efisiensi operasional dan kinerja bisnis yang lebih baik. Layanan, di sisi lain, adalah aktivitas atau manfaat yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan (Rahim & Radjab, 2017). Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas apa yang Anda terima atau terima. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu persepsi konsumen terhadap apa yang sebenarnya mereka terima (perceived service) dan apa yang mereka harapkan (Parasuraman dalam Sulistiyowati, 2018). Pada dasarnya konsumen mengharapkan pelayanan yang baik dari perusahaan.

Toko Fajar Terbit dapat kehilangan pelanggan setia, karena ketidakpuasan konsumen dapat menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli produk sejenis ke toko lain. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal terpenting dalam perkembangan bisnis toko Fajar Terbit, yang membantu konsumen setia untuk menstabilkan pendapatan atau pendapatan toko Fajar Terbit. Namun belum dapat dipastikan apakah kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan di toko Fajar Terbit..

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Kotler dan Armstrong dari Lamia dkk. (2019) mendefinisikan istilah kualitas layanan sebagai kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Schiffmann dkk. (2012) juga mendefinisikan kualitas layanan sebagai penentu apakah konsumen pada akhirnya akan bertahan di perusahaan atau bergantung pada pesaing mereka. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017), di sisi lain, mendefinisikan kualitas

layanan sebagai penilaian terfokus yang mencerminkan persepsi konsumen tentang keandalan, keamanan, daya tanggap, empati, dan konkret. Kenyon dan Sen (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan keseimbangan antara nilai yang diberikan oleh layanan dan biaya mengkonsumsi layanan tersebut..

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai rasa senang atau kecewa konsumen yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan konsumen dianggap sebagai hasil membandingkan harapan dan pengalaman. H. Nilai yang dirasakan dari produk dibandingkan dengan harapan (Olaleye et al., 2021). Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan akan terus menggunakan produk perusahaan dan tidak akan mempertimbangkan untuk beralih ke perusahaan lain (Chung et al., 2018). Kepuasan konsumen dapat diukur dengan membandingkan harapan konsumen terhadap konsumsi dan produk atau jasa yang digunakan (Wibowo et al., 2021).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali atau mendukung produk atau layanan prioritas di masa depan, terlepas dari dampak keadaan dan aktivitas pemasaran yang dapat memicu perilaku beralih (Kotler & Keller, 2016). .. Loyalitas konsumen adalah hasil dari keyakinan bahwa seorang konsumen bermaksud atau cenderung membeli dari penjual atau merek yang sama dan bahwa nilai yang diterima dari penjual atau merek tersebut lebih besar daripada nilai yang diberikan oleh penjual atau merek lain (). Thakur, 2016). . Konsumen menunjukkan loyalitas dengan membeli kembali produk ketika produk alternatif yang bersaing lebih menarik, konsumen mencoba produk pesaing, menghabiskan banyak uang untuk produk dan layanan perusahaan, dan lain-lain Memungkinkan konsumen untuk menyetujui dan mempromosikan produk dan layanan mereka dan membuat penawaran yang jujur. Umpan balik yang jelas atas kinerja produk/jasa perusahaan (Ganiyu et al., 2012).

Hubungan Antar Konsep

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Kim & Kim, 2016; Srivastava & Kaul, 2016; Su et al, 2016). Semakin tinggi kualitas pelayanan maka konsumen akan semakin bahagia (Lau et al., 2013). Kepuasan konsumen terpenuhi ketika sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen (Siwantara, 2011). Berbeda dengan penelitian oleh Lee et al. (2019) Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Toko Fajar Terbit. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kuantitatif

merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, sedangkan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2011), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pendapat diatas menjadi acuan untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Toko Fajar Terbit di Banjarmasin.

Menurut Sugiyono (2011), sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non-probability sampling* dengan populasi yang tidak diketahui. Menurut (Hamid et al., 2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Sampel *purposive* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang benar-benar terpilih menurut kriteria yang dimiliki oleh sampel.

Menurut Sugiyono (2011) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung dikumpulkan dari pengumpul data. Data primer pada penelitian ini diambil dari angket atau angket. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diambil melalui referensi baik cetak maupun elektronik.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan angket atau angket secara *online* melalui Google Form. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini digunakan agar dapat mengungkapkan data dari variabel bebas (kualitas layanan), terikat (loyalitas konsumen), dan mediasi (kepuasan konsumen). Angket atau angket dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah Toko Turbit Fajar Banjarmasin. Toko Fajar Terbit didirikan pada tahun 1990 sebagai toko alat tulis yang menjual produknya secara grosir dan eceran. FajarTerbitShop berlokasi di Jl. hp Lima, Junior Pasar Baru No. 110, Kertak Baru Ilir, Kec. Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70234. Jumlah staf yang bekerja di Toko Fajar Turbit sebanyak 22 orang termasuk kasir dan gudang. Pelayanan yang ditawarkan oleh Fajar Terbit Store juga berdasarkan feedback antara konsumen dan penjual. Layanan yang ditawarkan biasanya adalah konsumen yang datang ke Toko FajarTerbit untuk mencari barang yang mereka butuhkan. Pelayanan yang diberikan oleh toko-toko memberikan produk yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Profil Responden

1. Profil Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Setelah menyaring data responden maka didapatkan

data profil responden berdasarkan usia dan jenis kelamin seperti tabel berikut ini.

Tabel 1

Usia dan jenis kelamin responden

Kriteria	Laki-laki	Perempuan	Total
17 – 22 tahun	30	23	53
23 – 28 tahun	16	2	18
29 – 34 tahun	23	5	28
35 – 40 tahun	2	3	5
41 – 45 tahun	4	2	6
Total	75	35	110

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa responden survei ini didominasi oleh lebih dari 75 laki-laki dibandingkan dengan lebih dari 35 perempuan. Mayoritas responden dalam survei ini adalah 53 orang berusia 17-22 tahun dan 28 orang berusia 29-34 tahun. Sedangkan responden terendah pada kelompok usia 35-40 dan 41-45 adalah 5 dan 6.

2. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Setelah menyaring data responden maka didapatkan data profil responden berdasarkan pekerjaan seperti tabel berikut ini.

Tabel 2

Pekerjaan Responden

Kriteria	Jumlah
Pelajar/ Mahasiswa	84
Karyawan Swasta	11
Wiraswasta	12
Tidak Bekerja	3
Total	110

Dari data pada Tabel 2 di atas, kita dapat melihat bahwa responden survei ini sebagian besar adalah mahasiswa, atau 84 orang. Selanjutnya 12 responden yang berprofesi sebagai wiraswasta, 11 pegawai swasta, dan 3 bukan pekerja. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Toko Fajar Terbit masih membutuhkan alat tulis, seperti pelajar, pengusaha, dan pekerja rumahan..

3. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian (Januari – April 2022)

Setelah menyaring data responden maka didapatkan data profil responden berdasarkan frekuensi pembelian selama 4 bulan terakhir (Januari – April 2022) seperti tabel berikut ini.

Tabel 3

Frekuensi Pembelian Responden Selama 4 Bulan

Kriteria	Jumlah
2 kali	52
3 – 4 kali	42
5 – 6 kali	9
7 – 8 kali	4

Lebih dari 8 kali	3
Total	110

Dari Tabel 4.3 di atas terlihat bahwa mayoritas responden survei ini adalah konsumen yang berbelanja dua kali dalam empat bulan terakhir (Januari-April 2022), atau 52. Selanjutnya responden yang melakukan pembelian 3-4 kali dalam 4 bulan terakhir sebanyak 42 responden yang melakukan pembelian 5-6 kali lebih sering dari 9 orang, dan responden yang melakukan pembelian 7-8 kali lebih sering dari 4 responden sebanyak 8 kali. responden yang membeli di atas. Ada tiga orang.

4. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Biaya yang Dikeluarkan Dalam Sekali Pembelian

Setelah menyaring data responden maka didapatkan data profil responden berdasarkan jumlah biaya yang dikeluarkan dalam sekali pembelian seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4

Jumlah Biaya yang Dikeluarkan dalam Sekali Pembelian

Kriteria	Jumlah
< Rp. 50.000,00	23
Rp. 50.001,00 – Rp. 75.000,00	49
Rp. 75.001,00 – Rp. 100.000,00	22
Rp. 100.001,00 – Rp. 150.000,00	7
> Rp. 150.000,00	9
Total	110

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, 49 responden dalam survei ini menghabiskan antara Rp50.000 hingga Rp75.000,00 untuk sekali pembelian. Selanjutnya 23 responden sebesar Rp. Menghabiskan kurang dari 50.000.00 dan 22 responden Rp. Rp dari 75.001.00. Menghabiskan 100.000.00 dan 9 responden Rp. Menghabiskan lebih dari 150.000.00 dan 7 responden Rp. Rp dari 100.001.00. Menghabiskan hingga 150.000.00. Tolong jaga Banjarmasin.

Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata-rata (*mean*) jawab responden, analisis deskriptif dari variabel kualitas layanan dapat diuraikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5

Hasil mean kualitas layanan

Indikator	Pernyataan	Mean	Simpangan Baku	Keterangan
KL01	Janji yang diberikan oleh karyawan Toko Fajar Terbit kepada konsumen dipenuhi dalam jangka	4,207	0,617	Tinggi

	waktu yang disepakati			
KL02	Toko Fajar Terbit memberikan layanan yang tepat setiap saat	4,306	0,655	Tinggi
KL03	Karyawan Toko Fajar Terbit selalu memberikan informasi yang diminta kepada konsumen	4,135	0,691	Tinggi
KL04	Karyawan Toko Fajar Terbit selalu ingin membantu konsumen	4,027	0,636	Tinggi
KL05	Karyawan Toko Fajar Terbit bersikap sopan kepada konsumen	4,297	0,705	Tinggi
KL06	Karyawan Toko Fajar Terbit memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan konsumen	4,198	0,781	Tinggi
KL07	Jam operasional Toko Fajar Terbit nyaman bagi konsumen	4,252	0,765	Tinggi
KL08	Prioritas karyawan Toko Fajar Terbit adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen	4,225	0,779	Tinggi
KL09	Interior Toko Fajar Terbit secara visual menarik	4,342	0,664	Tinggi
KL10	Karyawan Toko Fajar Terbit rapi dan berpakaian bagus	4,351	0,666	Tinggi
<i>Mean</i> Kualitas Layanan		4,234		Tinggi

Tabel 5 menunjukkan bahwa rata-rata variabel kualitas pelayanan secara umum sebesar 4,234. Pernyataan dengan rerata tertinggi adalah “Pegawai toko Farris berpenampilan rapi dan berpenampilan rapi” dengan rerata 4,351 dan standar deviasi 0,666. Pernyataan “Bagian dalam Toko Fajar Terbit menarik secara visual” memiliki mean tertinggi

kedua sebesar 4,342 dan standar deviasi 0,664. Pernyataan mean tertinggi ketiga terdapat pada pernyataan “Fajar Terbit Shop selalu memberikan pelayanan yang tepat” dengan mean 4,306 dan standar deviasi 0,655. Dari tiga rata-rata tanggapan tertinggi, responden dalam survei ini menilai kualitas layanan yang diberikan oleh Toko Fajar Terbit dalam hal penampilan staf, penataan toko, dan keakuratan layanan yang diberikan.

2. Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata-rata (*mean*) jawab responden, analisis deskriptif dari variabel kepuasan konsumen dapat diuraikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 6

Hasil Mean Kepuasan Konsumen

Indikator	Pernyataan	Mean	Simpangan Baku	Keterangan
KK01	Saya merasa puas terhadap layanan Toko Fajar Terbit.	4,532	0,627	Tinggi
KK02	Saya merasa puas terhadap produk yang dibeli di Toko Fajar Terbit	4,459	0,745	Tinggi
KK03	Saya merasa puas terhadap manfaat atau fungsi dari produk yang dibeli	4,468	0,781	Tinggi
<i>Mean</i> Kepuasan Konsumen		4,486		Tinggi

Tabel 6 di atas menjelaskan bahwa rata-rata variabel kepuasan konsumen secara umum sebesar 4,486. Pernyataan dengan rerata tertinggi adalah “Saya senang dengan pelayanan Toko Fajar Terbit”, dengan rerata 4,532 dan standar deviasi 0,627. Pernyataan dengan mean tertinggi kedua adalah "Saya senang dengan kegunaan atau fungsionalitas produk yang saya beli", dengan mean 4,468 dan standar deviasi 0,781. Dalam urutan rata-rata tertinggi ketiga, pernyataan "Saya senang dengan produk yang saya beli dari Toko Fajar Terbit" dapat ditemukan dengan rata-rata 4,459 dan standar deviasi 0,745. Dari ketiga jawaban tersebut, responden merasa puas dengan pelayanan, manfaat produk, dan produk yang mereka beli dari Toko Fajar Terbit Banjarmasin.

3. Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata-rata (*mean*) jawab responden, analisis deskriptif dari variabel loyalitas konsumen dapat diuraikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 7

Hasil Mean Loyalitas Konsumen

Indikator	Pernyataan	Mean	Simpangan Baku	Keterangan
LK01	Saya membeli produk berulang kali di Toko Fajar Terbit	3,973	0,474	Tinggi

LK02	Saya menambah volume pembelian di Toko Fajar Terbit	3,946	0,462	Tinggi
LK03	Saya membantu memasarkan produk Toko Fajar Terbit melalui pemasaran dari mulut ke mulut	4,351	0,731	Tinggi
LK04	Saya menghindari untuk terpikat pada toko alat tulis lain	4,595	0,649	Tinggi
LK05	Saya memberikan masukan kepada Toko Fajar Terbit apabila terjadi kesalahan	4,523	0,746	Tinggi
Mean Loyalitas Konsumen		4,278		Tinggi

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata fluktuasi loyalitas konsumen secara umum tinggi yaitu sebesar 4,278. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah “Hindari tertarik ke toko alat tulis lain”, dengan rata-rata 4,595 dan standar deviasi 0,649. Pernyataan dengan mean tertinggi kedua adalah “Memberikan masukan kepada Toko Fajar Terbit saat terjadi error” dengan mean 4,523 dan standar deviasi 0,746. Pernyataan dengan mean tertinggi ketiga adalah pernyataan “Membantu menjual produk Fajar Terbit dari mulut ke mulut” dengan rata-rata 4,351 dan standar deviasi 0,731. Dari ketiga respon tersebut, responden survei ini loyal melalui review pemasaran produk Toko Fajar Terbit, membuat mereka tertarik dengan toko alat tulis lain, memberikan informasi kepada toko jika ada masalah. Ia adalah konsumen Toko Fajar Terbit yang menunjukkan hatinya. pemasaran.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8

Hasil Uji Hipotesis

	Jalur	Pat h Coefficient	T-Statistics	P-Value	Keterangan
H ₁	KL → KK	0,675	5,446	0,000	Diterima
H ₂	KK → LK	0,233	2,382	0,018	Diterima
H ₃	KL → LK	0,588	6,675	0,000	Diterima
H ₄	KL → KK → LK	0,157	2,202	0,028	Diterima

Tabel 8 menunjukkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini. Artinya, variabel kualitas pelayanan memiliki p-value sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 5,446 yang berarti bahwa p-value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. <0> 1,64. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima. Kepuasan konsumen yang fluktuatif memiliki p-value sebesar 0,018 dan t-statistik sebesar 2,382 yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya p-value <0> adalah 1,64. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H2 diterima dalam penelitian ini. Variabel kualitas pelayanan memiliki p-value sebesar 0,000 dan t-statistic sebesar 6,675 yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan p-value <0> menjadi 1,64. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H3 penelitian ini diterima. Dengan p-value sebesar 0,028 dan t-statistik sebesar 2,202, variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (efek tidak langsung atau perantara). Ini adalah p-value > 0,05 dan t-statistik <1,64. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H4 dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai T-statistic sebesar 5,446. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap pelayanan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator kualitas pelayanan yang tepat selalu memberikan kontribusi paling besar terhadap pembentukan variabel kualitas pelayanan. Hal ini tercermin dalam nilai beban eksternal dari pernyataan "FajarTerbitStores selalu menyediakan layanan yang tepat". Nilai tertinggi dari variabel kualitas pelayanan memiliki diantara indikator lainnya. Selalu dengan kualitas pelayanan yang tepat, kepuasan konsumen Toko Fajar Terbit sangat terjamin. Hal ini terlihat dalam pernyataan, "Pegawai Farris Terbit Store terawat dan berpakaian rapi." Ini memiliki rata-rata tertinggi dari pernyataan lain tentang variabel kualitas layanan. Penampilan karyawan yang rapi dan berpenampilan rapi ini membawa kepuasan tersendiri bagi konsumen Toko Fajar Terbit. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kim dan Kim (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka konsumen akan semakin bahagia (Lau et al., 2013). Kepuasan konsumen terpenuhi ketika sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen (Siwantara, 2011).

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t-statistik sebesar 2,382. Ini berarti bahwa ketika kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Hasil survei ini juga menunjukkan bahwa penyumbang terbesar terbentuknya kepuasan konsumen adalah kepuasan terhadap manfaat atau keistimewaan produk yang dibeli. Selain itu, sebagian besar responden dalam survei ini menjawab "puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Fajar Terbit", dan nilai rata-rata variabel kepuasan konsumen paling tinggi. Hasil survei ini sejalan dengan survei Nuseir dan Madanat (2015) yang menemukan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka kecenderungan loyalitas pelanggan semakin tinggi.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Studi ini menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan T-statistik sebesar 6,675. Singkatnya, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Indikator yang paling berkontribusi terhadap pembentukan variabel “Loyalitas Konsumen” adalah pernyataan “Mendukung penjualan produk Fajar Terbit dari mulut ke mulut”, antara lain indikator bahwa variabel “Loyalitas Konsumen” memiliki biaya eksternal yang paling tinggi. adalah. bernilai. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk loyalitas pelanggan pada Toko Fajar Terbit bersifat word-of-mouth. Berdasarkan data profil responden survei ini, sebagian besar responden adalah mahasiswa yang membutuhkan alat tulis karena kebutuhan survei. Kelompok responden ini mungkin pernah berbagi pengalaman berbelanja di Toko Fajar Terbit dengan teman sekolahnya. Hal ini didukung oleh data profil responden. Data ini menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan responden dalam sekali pembelian berkisar antara Rp 50.000 hingga Rp 75.000,00 yang merupakan kisaran harga yang sangat terjangkau bagi kalangan pelajar. Hasil survei ini sejalan dengan survei Vera dan Trujilo (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif langsung dan tidak langsung dengan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan loyal atau loyal kepada perusahaan tersebut (Murali et al., 2016).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Selain menganalisis dampak langsung antar variabel laten, penelitian ini juga menganalisis dampak tidak langsung atau peran mediasi variabel intervening terhadap kepuasan konsumen. Hasil survei ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat berperan sebagai perantara antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan temuan di atas, efek mediasi dan intervensi lebih lemah daripada efek langsung. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur $KL \rightarrow LK$ yang lebih besar dari $KL \rightarrow K \rightarrow LK$ ($0,745 > 0,157$). Hal ini membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak cukup kuat untuk menjadi mediator antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Ada variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini yang dapat memediasi antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko Fajar Terbit. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko Fajar Terbit. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Fajar Terbit. Kepuasan pelanggan merupakan variabel parametrik antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada Toko Fajar Terbit..

Saran

Penilaian dapat berupa survei atau survei konsumen untuk mengevaluasi layanan yang diberikan oleh karyawan toko. Alternatifnya, Anda bisa mengevaluasinya secara berkala, misalnya setahun sekali, dengan mengamati dan menilai kinerja karyawan di bulan Desember. Pemilik toko dapat bertanya kepada konsumen tentang kualitas produk yang mereka jual melalui kuesioner dan kotak saran yang disediakan di toko untuk meningkatkan kualitas dan variasi produk yang mereka inginkan. Selain itu, pemilik toko dapat menambah produk baru, saat ini, atau kontemporer sehingga konsumen tidak pernah bosan memilih produk yang sudah ada dan dapat meningkatkan pembeliannya. Misalnya, menawarkan alat tulis populer seperti karakter idola.

DAFTAR REFERENSI

- Rahim, H. A. R., & Radjab, E. (2017). *Manajemen strategi*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar
- Pakurur, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Olah, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11, 1–24.
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *International Journal of Research and Development*, 4(2), 38–41.
- Kenyon, G. N., & Sen, K. C. (2015). The perception of quality: Mapping product and service quality to consumer perceptions. Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th ed. Person Prentice Hall, Inc.
- Olaleye, B. R., Adeyeye, O. P., Efuntade, A. O., Arije, B. S., & Anifowose, O. N. (2021). E-quality services: A paradigm shift for consumer satisfaction and e-loyalty; Evidence from postgraduate students in Nigeria. *Management Science Letters*, 11, 849–860.
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2018). Chatbox e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Wibowo, Y. G., Wulandari, R. H., & Qomariah, N. (2021). Impact of price, product quality, and promotion on consumer satisfaction in cosmetics and skincare. *Journal of Economics, Finance, and Management Studies*, 4(7), 978–987.
- Ganiyu, R. A., Uche, I. I., & Elizabeth, A. O. (2012). Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(7), 14–20.
- Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), 39–55.
- Lau, M., Cheung, R., Lam, A., & Chu, Y. (2013). Measuring service quality in the banking industry: A Hong Kong based study. *Contemporary Management Research*, 9(3), 263–283.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific & Technology*

