

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Ancela Siarmasa¹⁾, Cynthia Imelda Tjokro²⁾, Saul Ronald Jacob Saleky³⁾,
Stevanus Gomies⁴⁾, Victorio Fernando Nahuway⁵⁾

^{1,2,3,4)}Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon
³⁾saulsaleky@gmail.com

ABSTRACT

This research is empirical research, which aims to analyze the influence of service quality on consumer satisfaction and customer loyalty. The population of this research is all Wayame supermarket customers. The sampling technique used accidental sampling, where the number was determined using the Slovin formula and the sample size was 145 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, where the hypothesis test uses the t-statistical test to test the partial regression coefficient with the degree of significance used being 0.05 or 5%. The results of research on 145 respondents gave the research conclusion that service quality has a positive effect on consumer satisfaction and customer loyalty. This is proven by the coefficient of determination obtained in this study of 0.969, 0.959 and 0.234 or around 89.6%, 95.9% and 23.4%. This means that the influence of the independent variable (service quality) on the dependent variable (consumer satisfaction) is 89.6%, the influence of the service quality variable on loyalty is 95.9% and the influence of the consumer satisfaction variable on customer loyalty is 23.4%. % while the remaining 10.4%, 4.1% and 76.6% are influenced by other variables. Based on these results, it can be concluded that Service Quality has a positive influence on customer satisfaction and customer loyalty, and customer satisfaction has a positive influence on customer loyalty.

Keyword: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian empiris, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Populasi penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan swalayan Wayame. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, di mana jumlahnya ditentukan dengan rumus Slovin dan besarnya sampel adalah 145 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, di mana uji hipotesis menggunakan uji t-statistik untuk menguji koefisien regresi parsial dengan derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. Hasil penelitian terhadap 145 responden memberi kesimpulan penelitian yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan dengan Koefisien determinasi yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 0.969, 0.959 dan 0.234 atau sekitar 89,6%, 95,9 % dan 23,4%. Hal ini memberi arti bahwa pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) adalah sebesar 89,6 %, pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 95,9% % dan pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 23,4% sedangkan sisanya sebesar 10,4%, 4,1% dan 76,6 % dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas pelayanan; kepuasan konsumen; loyalitas pelanggan

1. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi pasar bebas maka kualitas jasa pelayanan terhadap konsumen harus menjadi titik perhatian yang harus ditata sedemikian penting untuk menjaga eksistensi suatu perusahaan atau organisasi. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain. Upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas pelayanan sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terjamin.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005) kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Goeth dan Davis (1994) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Selanjutnya menurut Armstrong dan Kotler

(2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Engel et al. (1994) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kotler (2002) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang di rasakan dengan harapannya. Menurutnya, kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan (loyal).

Siddiqi (2011) menyatakan loyalitas pelanggan dihasilkan dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Loyalitas pelanggan tercipta karena adanya hubungan harmonis antara pelanggan dengan perusahaan dan hubungan harmonis tercipta karena adanya kepuasan pelanggan, dengan meningkatkan kepuasan konsumen maka dapat terciptanya loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Schiffman et.al (Adam, 2015) loyalitas adalah komitmen seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dari pembelian ulang atau *attitudinal commitment*. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri. Menurut Parasuraman, et.al (1996) kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2007) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ritzman dan Krajewski (1990) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi. Dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut - atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas.

Kualitas layanan menurut Lovelock dan Wright (1988), kualitas mengacu pada tingkat kualitas yang diharapkan dan merupakan ukuran pengendalian kualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan Parasuraman (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Sementara menurut Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos (dalam Atik dan Ratminto, 2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) oleh Parasuraman dibagi menjadi lima dimensi *SERVQUAL* di antaranya adalah:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dimensi ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e. *Empathy* (Empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Mowen dan Minor (2002) mengatakan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sedangkan

Kotler (2002) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki tujuan yang sangat penting.

Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan. Kotler (2002) mengemukakan kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan pelanggan setelah membeli barang atau jasa. Menurut Engel et al. (1994) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Day (dalam Tse dan Wilton, 1998) yang dikutip Tjiptono (1999) menyatakan kepuasan pelanggan adalah menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Sedangkan Hallowell (1996) berpendapat bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama. Dengan adanya perbedaan pendapat tersebut maka kualitas layanan dan kepuasan perlu ditelaah lebih lanjut untuk mengetahui kontribusinya dalam membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Irawan (2002) terdapat 5 penggerak utama kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Kualitas produk, di mana kualitas produk/jasa menyangkut 5 elemen yaitu *performance* (kinerja), *reliability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), dan *consistency* (konsisten). Pelanggan akan merasa puas bila evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Harga, di mana komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapat *value for money* yang tinggi.
- c. Kualitas jasa, di mana pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan.
- d. Faktor emosi, di mana kepuasan pelanggan yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya.
- e. Kemudahan, di mana komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan relatif puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Ada beberapa dimensi dari variabel kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008), yaitu:

- a. Kualitas yang dirasakan, merupakan penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas yang sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan 2 komponen pengalaman dan konsumsi.
- b. Nilai yang dirasakan, adalah suatu tingkah manfaat yang dirasakan konsumen terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan menawarkan yang diberikan oleh perusahaan berupa produk/jasa.
- c. Harapan pelanggan, yang merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Reichheld dan Scheffer (2000) untuk mendapatkan loyalitas konsumen, bisnis harus mampu terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan mereka. Loyalitas menurut Lovelock dan Wright (2007) adalah kesiapan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dengan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Sedangkan menurut Setiono (2007) loyalitas pelanggan tercipta karena adanya hubungan harmonis antara pelanggan dengan perusahaan dan hubungan harmonis itu tercipta karena adanya kepuasan pelanggan. Untuk itu meningkatkan kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Siddiqi (2011) menyatakan loyalitas pelanggan dihasilkan dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Sedangkan menurut Schnaars dalam Hasan (2009) pelanggan yang puas dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Indikator loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (2007), adalah:

- a. *Repeat purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk), di mana pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan). Banyak kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul

mengakibatkan cara yang tidak benar bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan lain yang saling menjatuhkan, itu akan merugikan karena mengakibatkan berkurangnya pelanggan tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu negatif tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan ada yang bisa membuatnya berpaling kepada merek atau perusahaan yang lain.

- c. *Refferals* (Mereferensikan secara total eksistensi mengenai perusahaan). Jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam dan tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut akan memberitahunya kepada pihak perusahaan agar dapat diperbaiki.

Menurut Zigmud dalam Gaffar (2007), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh 5 faktor yaitu:

- a. Kepuasan (*Satisfaction*), di mana kepuasan konsumen merupakan pengukuran gap antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima atau dirasakan.
- b. Ikatan emosi (*Emotional Bonding*), di mana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- c. Kepercayaan (*Trust*), di mana kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah. Hubungan perusahaan dengan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan (*Trust*) para konsumen.
- d. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*), di mana konsumen akan merasa nyaman dengan suatu kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dan loyalitas konsumen seperti pembeli produk secara teratur dapat di dasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with Company*), di mana pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual yang ada, hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
 H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
 H3 : Diduga kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3. METODOLOGI

Yang menjadi objek penelitian yaitu swalayan JeMn'D yang berlokasi di Jl. Ir. M. Putuhena, Wayame, Kec Teluk Ambon, Kota Ambon, Maluku.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Swalayan JeMn'D. Karena pada penelitian ini besar dari populasi tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya maka sulit untuk mencari jumlah populasi yang tepat. Sugiyono (2009) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated parameter*, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 29 item x 5. Jadi, jumlah minimal sampel yang di gunakan adalah: $5 \times 29 = 145$. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 145 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode wawancara, metode kuisioner dan studi kepustakaan.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas layanan menurut Lovelock (1988), kualitas mengacu pada tingkat kualitas yang diharapkan dan merupakan ukuran pengendalian kualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001) 1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Empaty</i> (Empati)
Kepuasan Konsumen (Y)	Day (dalam Tse Wiltion, 1998) seperti dikutip pada Tjiptono jiptono, 1999. Kepuasan pelanggan adalah menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian.	Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada beberapa dimensi dari variabel kepuasan konsumen yaitu: 1. Kepuasan yang dirasakan 2. Nilai yang dirasakan. 3. Harapan pelanggan

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Z)	Menurut Setiono (2007) loyalitas pelanggan tercipta karena adanya hubungan harmonis antara pelanggan dengan perusahaan dan hubungan harmonis itu tercipta karena adanya kepuasan pelanggan, dengan meningkatkan kepuasan konsumen maka dapat terciptanya loyalitas pelanggan.	Indikator loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (2007), adalah: 1. <i>Repeat purchase</i> (Kesetiaan terhadap pembelian produk). 2. <i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan) 3. <i>Refferals</i> (Mereferensikan secara total eksistensi mengenai perusahaan).

Sumber : Berbagai sumber, 2023

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif yaitu dengan menganalisis data kualitatif yang telah diperoleh. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana yang menyatakan hubungan secara linear variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan dengan variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (Z). Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 21. Untuk melakukan analisa data-data dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linier Sederhana dengan perumusan sebagai berikut:

1. Persamaan Regresi I = $a + \beta X$
2. Persamaan Regresi II = $a + \beta Y$
3. Persamaan Regresi III = $a + \beta Z$

Keterangan:

a = Konstanta

X = Kualitas Pelayanan

Y = Kepuasan Konsumen

Z = Loyalitas Konsumen

β = Koefesien regresi

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap masing-masing variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbukti secara statistic berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terbukti secara *statistic* berpengaruh terhadap variabel dependent

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 145 orang. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner hingga diperoleh karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, umur, dan tingkat pendidikan. Hasil tabulasi data responden disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Deskripsi Responden

No	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
	Jenis Kelamin		
1	Laki-laki	24	46%
2	Perempuan	28	54%
	Jumlah	52	100%
	Tingkat Pendidikan		
1	S1	8	15%
2	Diploma III	6	12%
3	SMA/Sederajat	38	73%
	Jumlah	52	100%
1	33-39 Tahun	26	50%
2	50-57 Tahun	10	19%
3	40 – 47 Tahun	16	31%
	Jumlah	52	100%

Sumber : Hasil Penelitian, Data Diolah, 2023

Data pada tabel 2 di atas menjelaskan responden dengan jenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 60 orang atau sebesar 32% dan Jumlah responden perempuan, yaitu berjumlah 85 orang atau sebesar 58%. Ini berarti jumlah pelanggan laki-laki pada objek penelitian lebih sedikit dibandingkan jumlah pelanggan perempuan.

Tabel 2 menunjukkan responden dengan pendidikan terakhir S1 yang sebanyak 22 orang atau sebesar 15%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan terakhir Diploma III sebanyak 19 orang atau sebesar 12% lebih sedikit dari responden dengan pendidikan terakhir SMA/ Sederajat yaitu sebanyak 104 orang atau sebesar 73%.

Tabel 2 menunjukkan dari 145 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berumur antara 33 s/d 39 tahun sebanyak 93 orang responden atau sebesar 64% lebih banyak dari responden yang berumur antara 50s/d 57 tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 15% Selanjutnya, responden yang berumur antara 40 s/d 47 tahun sebanyak 30 orang responden atau sebesar 21%.

Deskripsi Variabel

a. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Pengukuran variabel kualitas pelayanan tersebar pada 14 butir pernyataan. Rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Rata-Rata
Berwujud (Tangible)		
1	Swalayan JeMn'D memiliki bangunan yang baik	3,23
2	Swalayan JeMn'D memiliki fasilitas yang lengkap	3,73
3	Swalayan JeMn'D memiliki semua barang yang dibutuhkan	3,86
Tanggung Jawab (Responsibility)		
4	Karyawan Swalayan JeMn'D memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	3,69
5	Karyawan swalayan JeMn'D simpatik dan selalu memberikan kepastian terhadap masalah konsumen	3,44
6	Karyawan swalayan JeMn'D selalu melayani dengan ramah dan penuh tanggung jawab	3,86
Jaminan (Assurance)		
7	Karyawan swalayan JeMn'D memiliki pengetahuan yang memadai terkait tugasnya masing-masing	3,44
8	Karyawan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan pada swalayan JeMn'D	3,31
Empati (Empathy)		
9	Karyawan swalayan JeMn'D memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian	3,67
10	Karyawan swalayan JeMn'D selalu memberikan kemudahan untuk dapat di hubungi dalam situasi tertentu	3,69
11	Karyawan swalayan JeMn'D memberikan pelayanan tanpa membedakan konsumen	3,69
Ketanggapan (Responsiveness)		
12	Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	3,38
13	Karyawan tanggap dalam menanggapi dan menyelesaikan masalah konsumen	3,35
14	Karayawan selalu siap apabila di mintai bantuan oleh konsumen	3,37
Nilai Rata-Rata		3,53

Sumber : Hasil Penelitian, Data Diolah, 2023

Pada tabel 43 menunjukan jawaban responden atas pernyataan swalayan JeMn'D memiliki bangunan yang baik memiliki nilai rata - rata sebesar 3,23 yang diinterpretasikan cukup baik. Pernyataan swalayan JeMn'D memiliki fasilitas yang lengkap memiliki nilai rata - rata sebesar 3,73 yang diinterpretasikan baik. Pernyataan swalayan JeMn'D memiliki semua barang yang dibutuhkan memiliki nilai rata - rata sebesar 3,86 yang diinterpretasikan baik.

Selanjutnya jawaban responden terhadap pernyataan bahwa karyawan swalayan JeMn'D memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan memiliki nilai rata - rata sebesar 3,69 yang diinterpretasikan baik. Pernyataan karyawan swalayan JeMn'D simpatik dan selalu memberikan kepastian terhadap masalah konsumen memiliki nilai rata - rata sebesar 3,44 yang diinterpretasikan baik. Pernyataan karyawan swalayan JeMn'D selalu melayani dengan ramah dan penuh tanggung jawab diinterpretasikan baik dengan nilai rata - rata yang dimiliki adalah sebesar 3,86.

Kemudian jawaban responden atas pernyataan karyawan swalayan JeMn'D memiliki pengetahuan yang memadai terkait tugasnya masing-masing memiliki nilai rata - rata sebesar 3,44 yang diinterpretasikan cukup baik. Pernyataan karyawan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan pada swalayan

JeMn'D memiliki nilai rata - rata sebesar yang diinterpretasikan cukup baik dengan nilai rata - rata yang dimiliki adalah sebesar 3,31.

Sementara jawaban responden atas pernyataan karyawan swalayan JeMn'D memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian memiliki nilai rata - rata sebesar 3,67 yang diinterpretasikan baik. Pernyataan karyawan swalayan JeMn'D selalu memberikan kemudahan untuk dapat dihubungi dalam situasi tertentu memiliki nilai rata - rata sebesar 3,69 yang diinterpretasikan baik. Pernyataan karyawan swalayan JeMn'D memberikan pelayanan tanpa membedakan konsumen diinterpretasikan baik dengan nilai rata - rata yang dimiliki adalah sebesar 3,69.

Kemudian jawaban responden atas pernyataan karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen memiliki nilai rata - rata sebesar 3,38 yang diinterpretasikan cukup baik. Pernyataan karyawan tanggap dalam menanggapi dan menyelesaikan masalah konsumen memiliki nilai rata - rata sebesar 3,35 yang diinterpretasikan cukup baik. Pernyataan karyawan selalu siap apabila dimintai bantuan oleh konsumen memiliki nilai rata - rata sebesar 3,37 yang diinterpretasikan cukup baik.

Nilai rata - rata skor pada variabel kualitas pelayanan adalah 3,53 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada swalayan JeMn'D sudah baik menurut penilaian responden. Hal ini berarti kualitas pelayanan pada swalayan JeMn'D sudah baik tetapi masih memerlukan perubahan serta peningkatan pada beberapa aspek, seperti jaminan (*assurance*) dan ketanggapan (*responsivness*). Karena kedua indikator tersebut memiliki tanggapan responden yang lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya.

b. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Pengukuran variabel kepuasan konsumen tersebar pada 8 butir pernyataan. Rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Rata-Rata
Kepuasan yang dirasakan		
1	Saya merasa puas dengan pelayanan karyawan pada swalayan JeMn'D	3,65
2	Saya merasa puas dengan tanggapan baik dari karyawan swalayan JeMn'D apabila saya memerlukan bantuan	3,37
Nilai yang Dirasakan		
3	Karyawan selalu tanggap dan cepat apabila dimintai pertolongan.	3,37
4	Karyawan swalayan JeMn'D selalu melayani dengan ramah	3,29
5	Masalah yang saya alami dapat diselesaikan dengan baik oleh karyawan swalayan JeMn'D.	3,73
Harapan pelanggan		
6	Saya merasa puas dengan harga barang yang terdapat pada swalayan JeMn'D	3,65
7	Saya merasa puas dengan fasilitas yang dimiliki swalayan JeMn'D	3,67
8	Saya merasa puas dengan kualitas barang yang dijual pada swalayan JeMn'D.	3,37
Nilai rata-rata		3,51

Sumber : Hasil Penelitian, Data Diolah, 2023

Dari data dalam tabel 4 di atas menunjukkan jawaban responden atas pernyataan saya merasa puas dengan pelayanan karyawan pada swalayan JeMn'D diinterpretasikan sangat baik dengan nilai rata - rata yang dimiliki adalah sebesar 3,65 yang diinterpretasikan baik. Pernyataan saya merasa puas dengan tanggapan baik dari karyawan swalayan JeMn'D apabila saya memerlukan bantuan memiliki nilai rata - rata sebesar 3,37 yang diinterpretasikan cukup baik.

Selanjutnya jawaban responden atas pernyataan karyawan selalu tanggap dan cepat apabila dimintai pertolongan memiliki nilai rata - rata sebesar 3,37 yang diinterpretasikan cukup baik. Pernyataan karyawan swalayan JeMn'D selalu melayani dengan ramah diinterpretasikan cukup baik dengan nilai rata - rata yang dimiliki adalah sebesar 3,29. Pernyataan masalah yang saya alami dapat diselesaikan dengan baik oleh karyawan swalayan JeMn'D memiliki nilai rata - rata sebesar 3,73 yang diinterpretasikan baik.

Kemudian jawaban responden atas pernyataan saya merasa puas dengan harga barang yang terdapat pada swalayan JeMn'D memiliki nilai rata - rata sebesar 3,65 yang diinterpretasikan baik. Pernyataan saya merasa puas dengan fasilitas yang dimiliki swalayan JeMn'D memiliki nilai rata - rata sebesar 3,67 yang diinterpretasikan baik. Pernyataan saya merasa puas dengan kualitas barang yang dijual pada swalayan JeMn'D diinterpretasikan cukup baik dengan nilai rata - rata yang dimiliki adalah sebesar 3,37.

Nilai rata - rata jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen adalah 3,51 yang diinterpretasikan baik. Hal ini berarti bahwa responden umumnya beranggapan bahwa mereka sudah merasa puas ketika berbelanja di Swalayan JeMn'D. Walaupun demikian, masih diperlukan perubahan serta peningkatan pada beberapa aspek sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka.

c. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Pengukuran variabel loyalitas pelanggan menggunakan 7 butir pernyataan. Rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Rata-Rata
Repeat		
1	Saya selalu merasa puas dengan produk yang diperjualkan pada swalayan JeMn'D	3,63
2	Setiap barang yang dijual pada swalayan JeMn'D memiliki kualitas yang baik	3,65
3	Saya akan berkunjung kembali ke swalayan JeMn'D	3,35
Retention		
4	Saya akan tetap berbelanja di swalayan JeMn'D meskipun harga barang yang dijual lebih mahal dibandingkan dengan swalayan lainnya	3,35
5	Saya akan tetap loyal pada swalayan JeMn'D walaupun banyak swalayan besar lainnya.	3,27
Refferals		
6	Saya akan merekomendasikan swalayan JeMn'D kepada teman-teman serta keluarga saya	3,37
7	Meskipun ada swalayan lainnya saya akan tetap memilih berbelanja di swalayan JeMn'D.	3,33
Nilai Rata - Rata		3,40

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah, 2023

Dari tabel 5 di atas, jawaban responden atas pernyataan saya selalu merasa puas dengan produk yang diperjualkan pada swalayan JeMn'D memiliki nilai rata - rata sebesar 3,63 yang diinterpretasikan baik. Pernyataan setiap barang yang dijual pada swalayan JeMn'D memiliki kualitas yang baik memiliki nilai rata - rata sebesar 3,65 yang diinterpretasikan baik. Pernyataan saya akan berkunjung kembali ke swalayan JeMn'D diinterpretasikan cukup baik dengan nilai rata - rata sebesar 3,35.

Jawaban responden pada pernyataan saya akan tetap berbelanja di swalayan JeMn'D meskipun harga barang yang diijual lebih mahal dibandingkan dengan swalayan lainnya memiliki nilai rata-rata sebesar 3,35 yang diinterpretasikan cukup baik. Pernyataan saya akan tetap loyal pada swalayan JeMn'D walaupun banyak swalayan besar lainnya memiliki nilai rata - rata sebesar 3,27 yang diinterpretasikan cukup baik.

Jawaban responden atas pernyataan saya akan merekomendasikan swalayan JeMn'D kepada teman - teman serta keluarga saya memiliki nilai rata - rata sebesar 3,37 yang diinterpretasikan cukup baik. Pernyataan meskipun ada swalayan lainnya saya akan tetap memilih berbelanja di swalayan JeMn'D memiliki nilai rata - rata sebesar 3,33 yang diinterpretasikan cukup baik.

Nilai rata - rata skor pada variabel loyalitas konsumen adalah 3,40 yang mengindikasikan bahwa rata - rata responden beranggapan bahwa konsumen swalayan JeMn'D sudah cukup loyal, tetapi masih memerlukan perbaikan pada beberapa hal untuk membuat mereka lebih loyal lagi.

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Pada uji validitas ini, kriteria suatu nilai dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 . Untuk mengetahui instrumen valid atau tidak, maka dengan ketentuan $r_{hitung} \geq 0.162$ instrumen tersebut dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas masing-masing indikator dalam tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

No	Variabel dan Indikator	R hitung	R tabel	Ket
1	Kualitas Pelayanan			
	Berwujud (<i>Tangible</i>)			
	- Indikator 1	0,919	0,162	Valid
	- Indikator 2	0,912	0,162	Valid
	- Indikator 3	0,863	0,162	Valid
	Tanggung Jawab (<i>Responsibility</i>)			
	- Indikator 4	0,938	0,162	Valid
	- Indikator 5	0,958	0,162	Valid
	- Indikator 6	0,907	0,162	Valid
Jaminan (<i>Assurance</i>)				
- Indikator 7	0,958	0,162	Valid	
- Indikator 8	0,927	0,162	Valid	
Empati (<i>Empathy</i>)				
- Indikator 9	0,883	0,162	Valid	

No	Variabel dan Indikator	R hitung	R tabel	Ket	
2	- Indikator 10	0,938	0,162	Valid	
	- Indikator 11	0,938	0,162	Valid	
	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)				
	- Indikator 12	0,942	0,162	Valid	
	- Indikator 13	0,942	0,162	Valid	
	- Indikator 14	0,941	0,162	Valid	
	Kepuasan Konsumen				
	Kepuasan yang dirasakan				
	- Indikator 1	0,912	0,162	Valid	
	- Indikator 2	0,967	0,162	Valid	
	Nilai yang dirasakan				
	- Indikator 3	0,967	0,162	Valid	
	- Indikator 4	0,942	0,162	Valid	
	- Indikator 5	0,892	0,162	Valid	
Harapan pelanggan					
- Indikator 6	0,912	0,162	Valid		
- Indikator 7	0,906	0,162	Valid		
- Indikator 8	0,867	0,162	Valid		
3	Loyalitas Konsumen				
	Kesetiaan terhadap pembelian produk (<i>Repeat purchase</i>)				
	- Indikator 1	0,454	0,162	Valid	
	- Indikator 2	0,451	0,162	Valid	
	- Indikator 3	0,484	0,162	Valid	
	<i>Retention</i>				
	- Indikator 4	0,468	0,162	Valid	
	- Indikator 5	0,456	0,162	Valid	
	<i>Refferals</i>				
	- Indikator 6	0,469	0,162	Valid	
- Indikator 7	0,468	0,162	Valid		

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan hasil pengujian di atas, secara keseluruhan semua item menunjukkan nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) berada di atas 0,162 dengan tingkat signifikan < 0.05 . Dengan demikian semua indikator valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, di mana suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60. Berikut ini adalah tabel 4.9, disajikan hasil uji reliabilitas variabel penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,781	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,803	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,804	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Hasil pengujian reliabilitas data pada tabel di atas menunjukkan nilai koefisien *cronbach's alpha* keseluruhan variabel tidak ada yang kurang dari nilai batas minimal 0,60. di mana untuk kualitas pelayanan memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,781 sedangkan untuk kepuasan konsumen memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,803 dan loyalitas pelanggan memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,804. Hal ini menyimpulkan bahwa indikator-indikator untuk masing-masing variabel dikategorikan reliabel atau handal.

Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji - t)

Uji - t dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara masing-masing variabel dapat menerangkan variasi variabel dependen. Hasil dari dilakukannya uji-t statistik, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis (Variabel X terhadap Y)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	.368	.424		.868	.387
Kualitas pelayanan	.558	.008	.984	66.653	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hipotesis menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dapat dibuktikan. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 66.653, atau pada nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis (Variabel X terhadap Z)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	.146	5.073		.029	.977
Kualitas pelayanan	.647	.100	.475	6.458	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan tabel di atas, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dapat dibuktikan. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t_{hitung} pada sebesar 6.458, atau pada nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Variabel Y terhadap Z)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	.617	5.035		.123	.903
Kepuasan konsumen	1.161	.176	.483	6.604	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan tabel di atas hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsu. Pengujian hipotesis ini variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t_{hitung} pada sebesar 6.604, atau pada nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa hipotesis ini didukung.

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel 8-10 di atas, dapat diperoleh persamaan regresi sederhana untuk penelitian ini yaitu:

$$I = 0.368 + 0.558 (X)$$

$$II = 0.146 + 0.647 (Y)$$

$$III = 0.617 + 1.161 (Z)$$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung berapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y, atau dengan kata lain untuk menghitung besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.984 ^a	.969	.969	.971
1	.979 ^a	.959	.958	.702
	.483 ^a	.234	.228	11.568

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 11 menunjukkan bahwa, besarnya nilai *R Square* adalah 0.969 (96,9%), 0.959 (95,9%) dan 0.234 (23,4%). Hal ini memberi arti bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 96,6 %, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 95,9 % dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 23,4%. Sisanya masing-masing sebesar 3,1%, 4,1% dan 76,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diketahui menghasilkan nilai t_{hitung} 66.653 $> t_{tabel}$ 1.977 dengan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 dan nilai konstanta sebesar 0.368 dengan nilai koefisien yang diperoleh adalah 0.558.

Pada koefisien determinasi besar R square yang diperoleh adalah sekitar 0,969. Artinya pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) adalah sebesar 96,9 %. Sehingga dapat di simpulkan bawa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat presentase sebesar 96,9%.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loylitas pelanggan (Z) dapat diketahui menghasilkan nilai t_{hitung} 6.458 $> t_{tabel}$ 1.977 dengan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 dan nilai konstanta sebesar 0.146 dengan nilai koefisien yang diperoleh adalah 0.647.

Pada koefisien determinasi besar R square yang diperoleh adalah sekitar 0,959. Artinya pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) adalah sebesar 95,9 %. Sehingga dapat di simpulkan bawa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat presentase sebesar 95,9%.

c. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis variabel kepuasan konsumen (Y) terhadap loylitas pelanggan (Z) dapat diketahui menghasilkan nilai t_{hitung} 6.604 $> t_{tabel}$ 1.977 dengan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 dan nilai konstanta sebesar 0.617 dengan nilai koefisien yang diperoleh adalah 1.161.

Pada koefisien determinasi besar R square yang diperoleh adalah sekitar 0,234. Artinya pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) adalah sebesar 23,4 %. Sehingga dapat di simpulkan bawa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat presentase sebesar 23,4%.

Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan

konsumen dan loyalitas konsumen dapat memberi dampak bagi swalayan JeMn'D karena semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki maka semakin puas dan loyal konsumen terhadap swalayan JeMn'D, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka konsumen tidak akan puas dan loyal terhadap swalayan JeMn'D.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Krisna DeNatasya (2018) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi" yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sudarman Sahputra Simanullang (2018) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen jasa transportasi online dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel moderating (Studi Kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam 2014-2016 UIN-SU)". Penelitian lainnya yang menemukan bahwa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen oleh Amriani (2020) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa".

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen..
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5.2. Saran

1. Untuk mengembangkan kualitas pelayan dapat dilakukan dengan cara memperbaiki dan meningkatkan upaya Swalayan JeMn'D untuk memiliki bangunan yang baik, dengan fasilitas yang lengkap dan menyediakan semua barang yang dibutuhkan.
2. Untuk memperbaiki dan meningkatkan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara mengupayakan agar tiap karyawan yang bekerja pada swalayn tersebut selalu melayani konsumen dengan ramah dan selalu tanggap apabila konsumen membutuhkan bantuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Muhammad (2005) Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Amriani. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar
- Amstrong, Gary and Philip, Kotler (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Atik dan Ratminto (2005) Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal. Yogyakarta: Pustaka
- Engel. James. F. Roger. D.Black Well and Paul.W. Miniard (1994) Perilaku Konsumen. Edisi 6. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Gaffar, Vanessa. (2007) Customer Relationship Management and Marketing Public Relation. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Goetsch, David L. and Davis, Stanley M. (1994) Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness (Merrill's International Series in Engineering Technology). Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Hasan Ali (2009) Marketing, Yogyakarta : MedPress
- Hallowell, R. (1996) The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. International journal of service industry management, Vol. 7, No 4.
- Irawan, Handi (2002) 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Kotler Philip (2002) Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2007) Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta
- Kotler dan Amstrong (2008) Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Krisna Denatasya (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyaitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Skripsi. Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma.
- Lovelock C and Wright L. (1988) Principle of Service Marketing and management, Second Edition, Prentice Hall: Person Education International, Inc,

- (2007). Manajemen Pemasaran Jasa. PT. Indeks Indonesia.
- Mowen, John dan Michael Minor (2002) Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.
- Parasuraman A, Zeithaml, V. A., Berry, L.L. (1996) The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Parasuraman, A. (2013) A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implication for future Research. *Journal of Marketing*
- Porter, Michael (1994) Keunggulan Bersaing. Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Reichheld, F.F., and Scheffer, P. (2000) E-Loyalty. *Harvard Business Review*, Vol.78 No. 4.
- Ritzman, Lee and J. Krajewski (1996) *Operations Management: Strategy and Analysis*. Addison Wesley Publishing Company, Inc
- Setiono, Hermawan (2007) “Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Perusahaan Priority Cargo Package Di Yogyakarta.” Sanata Dharma University Yogyakarta.
- Siddiqi, K.O. (2011) Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 12-36
- Sudarman Sahputra Simanullang (2018) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam 2014-2016 UIN-SU). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Supranto, 2006. Teori Pengantar Mikro Ekonomi. Jakarta : Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy (1999) Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Cetakan ketiga, Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2005) Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Andi.