

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Ingrid Kusuma Dewi¹, Kartawan^{2*}, Apip Supriadi³

^{1,2,3} Magister Manajemen, Universitas Siliwangi

*Corresponding Author: kusumadewiingrid21@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Studi dilakukan pada member pelanggan Yomart Tasikmalaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling*, dengan jumlah ukuran sampel sebanyak 230 sampel. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisisioner dengan skala *likert*. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, 1) Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 2) Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 4) Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

This research aims to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction and its effect on customer loyalty. The study was conducted on Yomart Tasikmalaya customer members. Sampling is carried out using techniques simple random sampling, with a total sample size of 230 samples. The research instrument used was a questionnaire with a scale likert. The analysis technique used is structural equation modeling with the SmartPLS application. The results of this research show that, 1) Service quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction; 2) Service quality and price have a positive and significant effect on customer loyalty; 3) Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty; 4) Customer satisfaction is able to mediate the influence of service quality and price on customer loyalty.

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Price, Service Quality*

Pendahuluan

Saat ini sudah banyak alternatif masyarakat untuk berbelanja keperluannya sehari-hari. Dari mulai pasar tradisional hingga pasar ritel modern. Namun saat ini kondisi ritel tradisional memprihatinkan karena semakin banyak toko ritel modern yang bermunculan. Dimulai dari persimpangan besar jalan hingga ke pelosok pemukiman masyarakat. Dan banyak juga masyarakat yang lebih menyukai berbelanja di toko ritel modern karena dianggap tempatnya lebih nyaman, bersih, berkualitas, dan lebih bergengsi. Walaupun begitu tidak sedikit juga masyarakat yang masih berbelanja di pasar tradisional karena dianggap harganya lebih terjangkau, dan karena itu pasar tradisional tidak dapat dihilangkan.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh A.T Kearney pada Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI), Perusahaan konsultan global Kearney melaporkan daftar negara berkembang yang memiliki indeks pasar ritel terbesar di dunia pada tahun 2021. Di antaranya ialah, China, India, Indonesia, Mesir, Malaysia, hingga Vietnam.

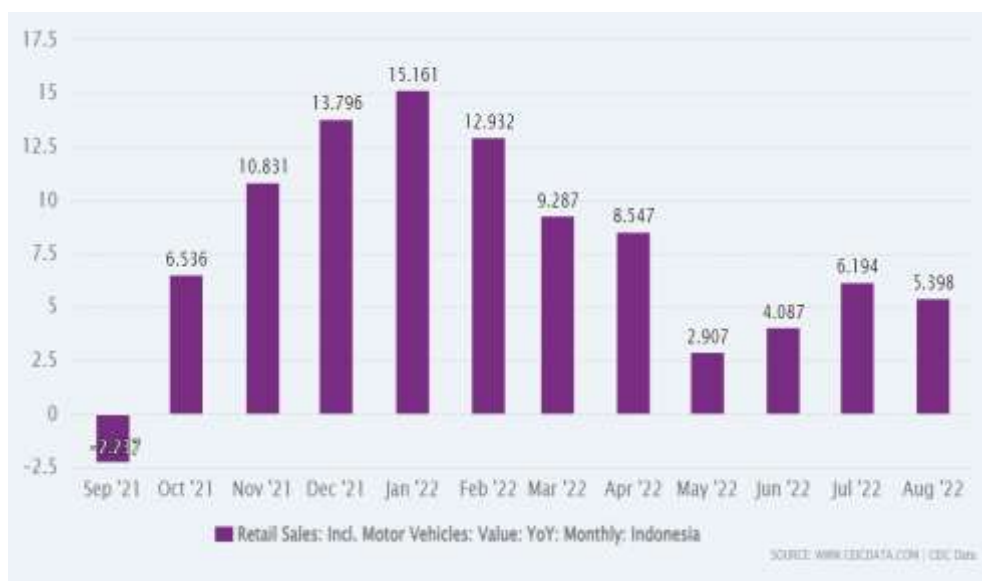
Kearney telah menyoroti sejumlah 35 negara yang memiliki pertumbuhan pasar ritel sejak tahun 2002. Sejak awal perhitungan GRDI, perkembangan negara-negara yang berada di dalam peringkat indeks secara signifikan telah melesat. Indonesia berhasil menduduki peringkat ke-empat dengan angka penjualan ritel nasional yang mencapai 407 miliar dolar AS atau setara dengan Rp6.044 triliun dan total nilai GRDI sebesar 53,0. Angka ini cukup membanggakan mengingat meski masih dalam kondisi pandemi, Indonesia berhasil naik satu peringkat jika dibandingkan dengan total GRDI tahun 2019. Peningkatan ini menunjukkan bahwa bisnis ritel modern semakin banyak di Indonesia. Setiap tahunnya Indonesia memiliki ritel modern baru yang berkembang dari tahun ke tahun seperti hypermarket, supermarket, dan minimarket (*convenience store*).

Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI) (2015), menyatakan bahwa di Indonesia jumlah gerai ritel modern telah mencapai 36.000 gerai. Sedangkan data dari AC Nielsen menjelaskan bahwa pasar modern semakin tumbuh 31,4%, sebaliknya pasar tradisional mengalami penurunan pertumbuhan yaitu minus 8,1%. Berdasarkan data tersebut, Indonesia telah mengubah kebiasaan perbelanjaannya yang semula berbelanja sesuai kebutuhan sehari-hari pada ritel tradisional menjadi beralih ke ritel modern.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
(Ingrid Kusuma Dewi, Kartawan, Apip Supriadi, 2024)

Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN) Vol. 2, No. 3, September 2024, (Hal. 747-764)

Faktor yang mendasari menurunnya industri ritel di Indonesia adalah berubahnya gaya konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-harinya. Salah satunya yaitu perubahan sebagian masyarakat yang biasanya berbelanja di toko modern dengan skala besar (*supermarket dan hypermarket*) menjadi beralih ke minimarket. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor seperti kepraktisan, tidak sulitnya mencari tempat parkir, dekat dengan rumah, antrean yang tidak terlalu panjang, dan dapat arus lalu lintas lancar. Yang biasanya berbelanja di pasar tradisional kini beralih ke market moderen dengan alasan lebih nyaman, bersih, dan kualitas barang yang lebih terjamin. Apalagi sejak munculnya tren berbelanja secara online (*E-Commerce*) masyarakat kini lebih memilih untuk berbelanja kebutuhannya dengan berbelanja menggunakan aplikasi yang ada di *gadget* mereka, hal tersebut tentu karna berbelanja online di nilai lebih memudahkan konsumen dari segi tenaga maupun efisiensi waktu.



Sumber: CEIC Data, 2022

**Gambar 1 Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia
(September 2021-Agustus 2022)**

Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia menurut CEIC Data dilaporkan sebesar 1.7 % pada Januari 2023. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu 0.7 % untuk Desember 2022. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 8.0 % dari Januari 2011 sampai Januari 2023. Menurut data yang diperoleh CEIC Data mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada Desember 2013 dan rekor terendah sebesar -20.6 % pada Mei 2020.



Sumber: Nielsen Retail Audit, 2020

Gambar 2 Pertumbuhan Ritel Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.3 memperlihatkan pertumbuhan ritel Indonesia yang pada tahun 2020 mengalami penurunan yaitu 5,9%. Dan menurut format, pertumbuhan ritel di Indonesia untuk Supermarket dan Hypermarket terus turun dari tahun 2019 ke 2020. Hal ini serupa dengan minimarket yang mengalami penurunan pertumbuhan ritel yang tadinya di 2019 sebesar 12,9% menjadi 4,8% di tahun 2020. Walaupun begitu, pertumbuhan minimarket lebih baik. Hal ini dikarenakan minimarket kian menjamur di berbagai tempat bahkan di setiap pelosok daerah dapat dijumpai minimarket dengan jarak yang berdekatan. Hal ini tentu menjadi pembeda besar dengan *Hypermart* dan Supermarket yang hanya terdapat satu atau dua gerai saja di setiap daerah dan lokasinya yang sulit di jangkau oleh masyarakat.

Minimarket sendiri adalah toko kebutuhan sehari-hari yang menyediakan aneka ragam barang kebutuhan dalam jumlah terbatas dan berada di lokasi yang terjangkau dengan luas 3.000-5.000 meter persegi. Produk yang disediakan di minimarket antara lain makanan dan minuman, kebutuhan rumah tangga, *fresh drink* dan lain-lain. Minimarket memungkinkan para konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat dan praktis.

Terdapat beberapa faktor yang menjadikan konsumen lebih memilih untuk berbelanja di minimarket. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia pada tahun 2015, konsumen mempertimbangkan faktor kenyamanan suasana toko saat berbelanja, sehingga masyarakat lebih memilih berbelanja di minimarket dibandingkan hypermarket atau supermarket. Selain itu, mereka juga memerhatikan faktor lokasi. Konsumen lebih memilih mendatangi minimarket yang dekat dengan tempat tinggal mereka daripada supermarket atau hypermarket yang jauh.

Walaupun demikian, minimarket yang ada harus tetap mampu menciptakan keunggulan dalam produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen dan merasa puas karena kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya (perspektif) terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa/pelayanan dengan harapannya (Markus Hartono, 2018). Karena pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Menurut Oliver dalam (Kolonio, Jeremia, dan Djurwati 2019) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Sedangkan menurut Griffin dalam (Dharma 2017) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk kegiatan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tersebut merasa

puas. Sedangkan menurut Wykup adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan (Eswika Nilasari dan Istiatin. 2018)

Selain kualitas pelayanan, faktor harga juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator value bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Misalnya konsumen kecewa setelah membeli suatu barang karena terlalu mahal menurutnya, maka kemungkinan selanjutnya dia enggan untuk membeli barang itu lagi dan kemungkinan akan beralih ke barang lain.

Harga yang diberikan suatu perusahaan akan berpengaruh sangat besar terhadap tingkat penjualan perusahaan dan memungkinkan untuk pelanggan kembali melakukan pembelian karena puas dengan harga yang diberikan oleh perusahaan. Jadi kualitas pelayanan harus sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh pelanggan. Sehingga selalu dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama namun dengan harga yang berbeda.

Dengan demikian kepuasan pelanggan akan timbul dengan sendirinya bila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai atau bahkan melampaui harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan diantaranya kualitas pelayanan dan harga yang diberikan perusahaan yang dianggap lebih baik dari perusahaan lain, hal-hal inilah yang diharapkan oleh para pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan yang mereka perlukan.

Terdapat salah satu pelaku retail minimarket bernama Yomart yang dikelola oleh Yogya group. Yomart memberikan pelayanan dan komitmen tinggi terhadap konsumen. Komitmen tersebut mendorong Yomart menjadi perusahaan lokal dan nasional terbaik. Sejak tahun 1982, Yomart telah berpengalaman dalam mengelola usaha ritel hingga saat ini telah menjadi perusahaan ritel tingkat nasional dan berpusat di Bandung. Yomart Ciwastra Bandung merupakan cabang pertama Yomart yang mulai berdiri pada tanggal 23 agustus 2003. Yomart juga dinaungi oleh lembaga dan IFBM *Action International* di Nevada Amerika Serikat, lembaga tersebut merupakan perusahaan konsultan

internasional yang mengembangkan waralaba. Di tahun 2021, Yomart telah tersebar hingga 289 gerai di berbagai daerah di Indonesia antara lain Bandung, Bogor, Garut, Cimahi, Subang, Sumedang, Tasikmalaya, Sukabumi, Majalengka, Cirebon, Pangandaran, Purwakarta, Ciamis, Indramayu, Surabaya, dan Jakarta. Di wilayah Tasikmalaya sendiri terdapat 6 gerai Yomart yang tersebar.

Dengan moto “Belanja Dekat dan Hemat”, Yomart dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan lokasi yang dekat dan harga serta mutu yang sama dengan pengecer biasa sehingga konsumen tidak perlu membayar terlalu besar. Yomart Tasikmalaya didirikan untuk mendekatkan diri pada pelanggan agar mampu memudahkan masyarakat. Segala macam kebutuhan tersedia di Yomart, bahkan mereka juga menyediakan arena bermain anak dan jajanan di sekitar halaman Yomart, hal tersebut demi menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dan juga menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap Yomart.

Terdapat banyak pesaing Yomart minimarket di Tasikmalaya seperti Alfamart, Indomaret, bahkan Tasco minimarket yang notabene adalah minimarket lokal di Tasikmalaya. Sebuah perusahaan di bidang pemasaran tentunya tidak lepas dari adanya faktor harga dan juga faktor kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya yang nantinya akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan kedua faktor tersebut agar selalu dapat bersaing di dunia bisnis yang semakin ketat.

Karena semakin banyak pelanggan yang berbelanja di Yomart maka semakin banyak juga omset yang akan didapatkan. Harga yang murah serta pelayanan yang bagus akan membuat konsumen merasa puas, begitu sebaliknya. Untuk lebih jelasnya, penulis melakukan wawancara dengan salah satu pelanggan Yomart Windy yang berusia 23 tahun mengatakan bahwa “Harga di Yomart itu lebih murah dibandingkan dengan mini market lain serta pelayanannya juga ramah tetapi jarak dari rumah lumayan jauh dengan

cabang Yomart.” Namun pendapat lain juga disampaikan oleh Rika, berusia 26 tahun “Saya suka berbelanja di Yomart, tetapi sayangnya Yomart masih belum bisa menggunakan pembayaran dengan metode *cashless* atau dompet digital.”

Pendapat lain dari Tiara, berusia 28 tahun yang merupakan member Yomart mengatakan bahwa, berbelanja di Yomart memang lebih murah menggunakan member tetapi sayangnya jika berbelanja tanpa membawa *member card* maka tidak bisa digunakan, lain halnya dengan Yogya Mart yang sama satu perusahaan, tidak membawa *member card* pun bisa menggunakan nomor handphone, hal ini lebih efisien. Menurut penjelasan Windy, Rika dan Tiara memungkinkan ada hal yang akan membuat pelanggan lebih memilih pergi ke mini market lain dan hal tersebut juga dapat mengurangi loyalitas pelanggan.

Metodologi Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah pelanggan Yomart Tasikmalaya. Berdasarkan jenisnya, penelitian yang dilakukan termasuk kedalam penelitian kuantitatif deskriptif (*descriptive quantitative research*) dan inferensial. Dalam penelitian ini variabel independennya yaitu Pelayanan (X1) dan Harga (X2).. Sedangkan yang variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z).

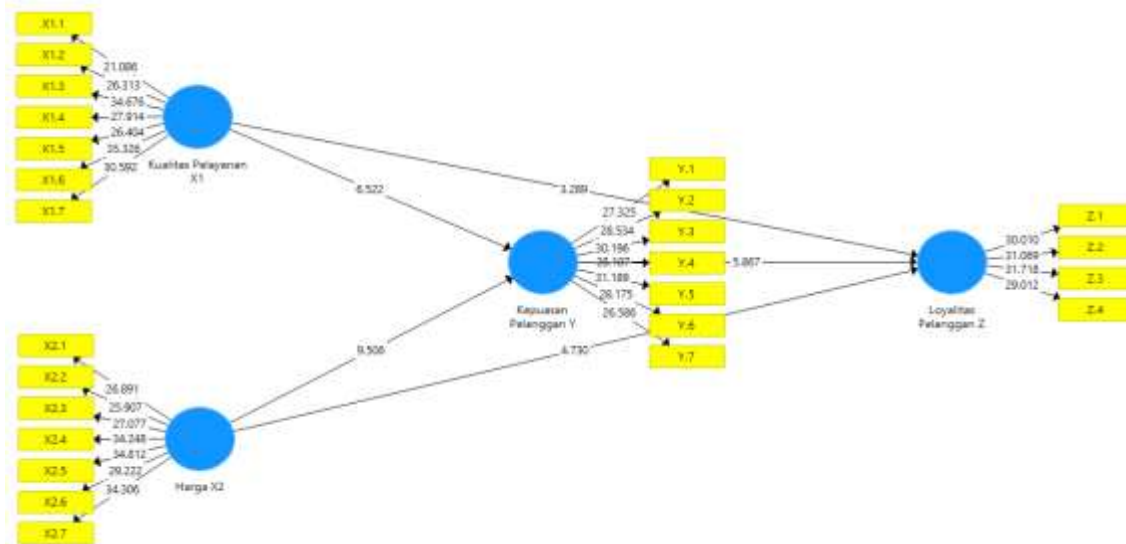
Dalam penelitian ini, yang menjadi populasinya yaitu pelanggan Yomart Tasikmalaya yang berjumlah 537 orang. Teknik pengambilan sample dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, dengan ukuran sampel yang diambil sebanyak 230 orang dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Pengambilan jumlah sampel tersebut mengacu kepada persamaan slovin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, menggunakan teknik angket, skala pengukuran yang digunakan skala *likert*.

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa pada tanggapan 230 orang responden pelanggan Yomart Tasikmalaya. Dilakukan evaluasi model struktural dapat di lihat pada Gambar 3, sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
 (Inggrid Kusuma Dewi, Kartawan, Apip Supriadi, 2024)

Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN) Vol. 2, No. 3, September 2024, (Hal. 747-764)



Sumber: Data primer diolah SmartPLS, 2024

Gambar 3 Hasil Evaluasi Model Struktural

Dilakukannya pengujian hipotesis untuk mencari tahu hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung dan tidak langsung melalui variabel intervening. Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis pada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dapat di lihat pada Tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis Direct Effect

Hubungan Antar Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
Harga X2 -> Kepuasan Pelanggan Y	0.575	9.506	0,000
Harga X2-> Loyalitas Pelanggan Z	0.333	4.73	0,000
Kepuasan Pelanggan Y-> Loyalitas Pelanggan Z	0.432	5.867	0,000
Kualitas Pelayanan X1 -> Kepuasan Pelanggan Y	0.392	6.522	0,000
Kualitas Pelayanan X1 -> Loyalitas Pelanggan Z	0.199	3.289	0.001

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS, 2024

Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis pada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dapat di lihat pada Tabel 2, sebagai berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect

Pengaruh Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
Kualitas Pelayanan X1 -> Kepuasan Pelanggan Y -> Loyalitas Pelanggan Z	0.169	4.606	0,000
Harga -> Kepuasan Pelanggan Y -> Loyalitas Pelanggan	0.248	4.702	0,000

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS, 2024.

Bagian 1: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Yomart Tasikmalaya

Berdasarkan tanggapan 230 responden pelanggan Yomart Tasikmalaya, didapat bahwa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.227 atau 22,7%. Hasil uji t menunjukkan bahwa besarnya t_{hitung} sebesar $6,552 > t_{hitung}$ 1.65 (df=226 dan $\alpha=5\%$) dan nilai sig = $0,000 < 0,05$ dengan arah positif. Hal tersebut menandakan bahwa diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 , yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Yomart Tasikmalaya. Arah positif menunjukkan bahwa strategi kualitas pelayanan mampu mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan Yomart Tasikmalaya.

Tanggapan 230 responden Yomart Tasikmalaya memberikan tanggapan positif atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Terlihat dari responden yang banyak memilih sangat setuju dan setuju sebagai alternatif pilihan pada kuisioner penelitian. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan indikator *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty* dan *tangability*. Dimana, dengan strategi peningkatan kualitas pelayanan yang diterapkan Yomart Tasikmalaya, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan Yomart Tasikmalaya. Mengingat dengan

pemberian pelayanan prima, pelanggan yang hendak berbelanja di Yomart merasa di perlakukan dengan baik sehingga memunculkan perasaan puas.

Sejalan dengan (Indrasari 2019:87) yang mengungkapkan bahwa terutama pada industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Putri dkk. 2021) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan kerja. Hal tersebut menandakan bahwa dengan meningkatnya kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Bagian 2: Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Yomart Tasikmalaya

Berdasarkan tanggapan 230 responden pelanggan Yomart Tasikmalaya, didapat bahwa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.575 atau 57,5%. Hasil uji t menunjukkan bahwa besarnya t_{hitung} sebesar $9,506 > t_{hitung}$ 1.65 (df=226 dan $\alpha=5\%$) dan nilai sig = $0,000 < 0,05$ dengan arah positif. Hal tersebut menandakan bahwa diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 , yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Yomart Tasikmalaya. Arah positif menunjukkan bahwa strategi penetapan harga mampu mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan Yomart Tasikmalaya.

Harga sebagai satuan biaya yang dikorbankan oleh pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa. Terlihat dari responden yang banyak memilih sangat setuju dan setuju sebagai alternatif pilihan pada kuisioner penelitian. Responden merespon positif untuk startegi harga yang ditetapkan oleh Yomart Tasikmalaya, untuk pernyataan keterjangkauan harga, daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan

kesesuaian harga dengan manfaat. Respon positif yang diberikan pelanggan mampu mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan (Indrasari 2019:88) yang mengungkapkan bahwa produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap konsumennya atau cenderung puas dengan produk atau jasa tersebut. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Haryoko, Delimah Pasaribu, dan Ardiyansyah 2020) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Bagian 3: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Yomart Tasikmalaya

Berdasarkan tanggapan 230 responden pelanggan Yomart Tasikmalaya, didapat bahwa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap pelanggan sebesar 0.199 atau 19.9%. Hasil uji t menunjukkan bahwa besarnya t_{hitung} sebesar $3,289 > t_{hitung}$ 1.65 ($df=226$ dan $\alpha=5\%$) dan nilai sig = $0,000 < 0,05$ dengan arah positif. Hal tersebut menandakan bahwa diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 , yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yomart Tasikmalaya. Arah positif menunjukkan bahwa strategi kualitas pelayanan mampu mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan Yomart Tasikmalaya.

Tanggapan 230 responden Yomart Tasikmalaya memberikan tanggapan positif atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Terlihat dari responden yang banyak memilih sangat setuju dan setuju sebagai alternatif pilihan pada kuisioner penelitian. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan indikator *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty* dan *tangability*. Dimana, dengan strategi peningkatan kualitas pelayanan yang terapkan Yomart Tasikmalaya, mampu meningkatkan pelanggan untuk melakukan pembelian yang berulang di Yomart Tasikmalaya.

Sejalan dengan pendapat (Suhartini dkk. 2023:173) mengungkapkan bahwa penjualan akan dihasilkan dari perusahaan yang memberikan kliennya layanan terbaik. Penjualan secara tidak langsung akan tumbuh jika loyalitas pelanggan dibangun sebagai hasil dari pemberian pelayanan prima. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Farisi dan Siregar 2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
(Ingrid Kusuma Dewi, Kartawan, Apip Supriadi, 2024)

Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN) Vol. 2, No. 3, September 2024, (Hal. 747-764)

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menandakan bahwa strategi peningkatan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Bagian 4: Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Yomart Tasikmalaya

Berdasarkan tanggapan 230 responden pelanggan Yomart Tasikmalaya, didapat bahwa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.333 atau 33,3%. Hasil uji t menunjukkan bahwa besarnya t_{hitung} sebesar $4,73 > t_{hitung}$ 1.65 (df=226 dan $\alpha=5\%$) dan nilai sig = 0,000 < 0,05 dengan arah positif. Hal tersebut menandakan bahwa diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 , yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yomart Tasikmalaya. Arah positif menunjukkan bahwa strategi penetapan harga mampu mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan Yomart Tasikmalaya.

Berdasarkan tanggapan 230 responden pelanggan Yomart Tasikmalaya. Strategi harga yang diterapkan oleh Yomart Tasikmalaya mampu meningkatkan pembelian berulang pelanggan Yomart Tasikmalaya. Terlihat respon positif yang ditunjukkan berdasarkan indikator keterjangkauan harga, daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dengan penetapan harga yang sesuai akan memperkecil keputusan pelanggan untuk beralih kepada pesainnya.

Sedangkan (Hasan dkk. 2022:175) mengungkapkan bahwa strategi penetapan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sugiarsih Duki Saputri 2019) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menandakan bahwa strategi harga mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Bagian 5: Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Yomart Tasikmalaya

Berdasarkan tanggapan 230 responden pelanggan Yomart Tasikmalaya, didapat bahwa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.432 atau 43,2%. Hasil uji t menunjukkan bahwa besarnya t_{hitung} sebesar $5,867 > t_{hitung}$ 1.65 (df=226 dan $\alpha=5\%$) dan nilai sig = 0,000 < 0,05 dengan arah positif. Hal tersebut menandakan bahwa diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 , yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yomart Tasikmalaya.

Arah positif menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan Yomart Tasikmalaya.

Pelanggan yang merasa puas dengan Yomart Tasikmalaya, cenderung lebih setia terhadap merek atau perusahaan. Dimana pelanggan kurang cenderung beralih ke pesaing, meskipun ada penawaran yang menarik, karena pelanggan merasa nyaman dengan produk atau layanan yang mereka gunakan. Hal tersebut tercermin dari respon positif yang diberikan oleh pelanggan Yomart Tasikmalaya atas tanggapan indikator kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan harga.

Sejalan dengan (Charviandi dkk. 2023:94) mengungkapkan bahwa manfaat kepuasan konsumen salah satunya adalah konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Nuraeni, Eldine, dan Muniroh 2020) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bagian 6: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Yomart Tasikmalaya

Berdasarkan tanggapan 230 responden pelanggan Yomart Tasikmalaya. Didapat bahwa, hasil uji t untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa besarnya t_{hitung} sebesar $4,606 > t_{hitung}$ 1.65 (df=226 dan $\alpha=5\%$) dan nilai sig = $0,000 < 0,05$ dengan arah positif. Hal tersebut menandakan bahwa diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 , yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pelanggan Yomart Tasikmalaya.

Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan Yomart Tasikmalaya terhadap merek atau perusahaan. Ketika pelanggan Yomart Tasikmalaya

merasa didengar, dipahami, dan didukung dengan baik, mereka cenderung merasa puas. Disamping itu, dengan terpuaskannya pelanggan Yomart Tasikmalaya akan cenderung loyal dan tidak beralih kepada produk pesaingnya.

Hasil penelitian sejalan dengan (Suhartini dkk. 2023:124) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Disamping itu, sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Adhitya Akbar 2019) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Bagian 7: Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Yomart Tasikmalaya

Berdasarkan tanggapan 230 responden pelanggan Yomart Tasikmalaya. Didapat bahwa, hasil uji t untuk pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa besarnya t_{hitung} sebesar $4,702 > t_{hitung}$ 1.65 ($df=226$ dan $\alpha=5\%$) dan nilai sig = $0,000 < 0,05$ dengan arah positif. Hal tersebut menandakan bahwa diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 , yang berarti harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pelanggan Yomart Tasikmalaya.

Strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, kemanfaatan produk, keterjangkauan harga dan daya saing. Ketika pelanggan Yomart Tasikmalaya mengorbankan sejumlah biaya sesuai dengan produk yang diterimanya maka akan tercapainya perasaan puas. Disamping itu, dengan terpuaskannya pelanggan Yomart Tasikmalaya akan cenderung loyal dan tidak beralih kepada produk pesaingnya.

Hasil penelitian sejalan dengan (Suhartini dkk. 2023:124) yang mengungkapkan bahwa strategi penetapan harga berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Anggraini dan Budiarti 2020) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Yomart Tasikmalaya. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yomart Tasikmalaya. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Yomart Tasikmalaya. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Yomart Tasikmalaya.

Daftar Pustaka

- Adhitya Akbar, Lusiah, Djatmiko Noviantoro., 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online." *Jurnal Ekonomi* 24(2):213. Doi: 10.24912/Je.V24i2.574.
- Anggraini, Fifin, Dan Anindhya Budiarti. 2020. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe)* 8(3):86-94. Doi: 10.26740/Jupe.V8n3.P86-94.
- Charviandi, Adrie, Henny Noviany, Yesi Suhartini, Aden Wijaya, Dan Muhamad Al Faruq Abdullah. 2023. *Manajemen Pemasaran Perspektif Digital Marketing*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Dharma, Robby. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan, Dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Padang Tour Wisata Pulau Padang." *Ekobistek Universitas Putra Indonesia Yptk Padang* 6(2).
- Eswika Nilasari, Dan Istiatin. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo." *Emba* 13(1).
- Farisi, Salman, Dan Qahfi Romula Siregar. 2020. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3(1):148-59. Doi: 10.30596/Maneggio.V3i1.4941.
- Haryoko, Ugeng Budi, Veta Lidya Delimah Pasaribu, Dan Ardiyansyah Ardiyansyah. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)." *Point* 2(1). Doi: 10.46918/Point.V2i1.566.

Hasan, Syamsurijal, Syifa Awalia, Nikous Soter Sihombing, Irma Hakim, Dan Juliana. 2022. *Pemasaran Jasa*. Banyumas: Cv. Pena Persada.

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Kolonio, Jeremia, Dan Soepeno Djurwati. 2019. "Pengaruh Service Quality, Trust Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv Sarana Marine Fiberglass." *Jurnal Emba* 7(1).

Nuraeni, Rosita, Achyar Eldine, Dan Leny Muniroh. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen* 2(4):487. Doi: 10.32832/Manager.V2i4.3795.

Putri, Nada Dwi Putri Dwi, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, Dan Masduki Asbari. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Journal Of Communication Education* 15(1). Doi: 10.58217/Joce-Ip.V15i1.226.

Sugiarsih Duki Saputri, Rini. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang." *Coverage: Journal Of Strategic Communication* 10(1):46–53. Doi: 10.35814/Coverage.V10i1.1232.

Suhartini, Haeril, Lely Afiati, Awaluddin, Muhammad Isra Iradat, Mustafa, Fitriani Latief, Mutiarini Mubyl, Fakhruddin Kurnia, Dan Billy Lazuardi. 2023. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Rappang: Lajagoe Pustaka