

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MINIMARKET ALFAMIDI KOLAKA

EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION LEVEL OF CUSTOMER LOYALTY IN ALFAMIDI KOLAKA MINIMARKETS

Sudarnice

*Program Studi Manajemen, FISIP, Universitas Sembilanbelas November Kolaka
usnays@gmail.com*

Abstrak

Persaingan di dunia bisnis sekarang sudah semakin ketat. Hal ini juga dirasakan oleh pelaku bisnis ritel seperti Minimarket Alfamidi Kolaka. Agar pelanggan menjadi loyal dan tidak berpindah ke tempat lain, maka perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Loyalitas pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Secara khusus, penelitian ini membahas tentang loyalitas pelanggan Minimarket Alfamidi karena merupakan minimarket baru di Kabupaten Kolaka. Penelitian ini menguji variabel independen yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 pelanggan Minimarket Alfamidi yang diperoleh dengan menggunakan teknik accidental sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji Goodness of Fit melalui koefisien regresi (R^2), uji F , dan uji t . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui uji F dan uji t , sedangkan angka Adjusted R Square sebesar 0,900 menunjukkan 90% variasi loyalitas pelanggan Minimarket Alfamidi yang dapat dijelaskan oleh variabel independen tersebut, dimana sisanya 10% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan; Kepuasan; Loyalitas*

Abstract

Competition in the business world is now increasingly fierce. This is also felt by the involvement of retail businesses such as Alfamidi Kolaka Minimarket. So that consumers become loyal and do not move to other places, the company must understand the factors that affect customer loyalty. Consumer loyalty can be created through service quality and customer satisfaction. Specifically, this study discusses Alfamidi Minimarket consumer loyalty because it is a new minimarket in Kolaka Regency. This study evaluates the independent variables, namely service quality and customer satisfaction which can increase the level of customer loyalty. The purpose of this study was to study the effect of these two independent variables on consumer loyalty. This research was conducted on 100 Alfamidi Minimarket consumers obtained using accidental sampling techniques. Then do the analysis of the data obtained in the form of quantitative and qualitative analysis. Quantitative analysis uses validity and reliability tests, the classic assumption test, multiple regression analysis, the Goodness of Fit test through the regression coefficient (R^2), the F test, and the t test. The results of this study indicate that this study proves that this study shows that all independent variables are positively and significantly associated with customer loyalty through the F test and t test, while the Adjusted R Square figure of 0.900 indicates 90% of variations in consumer loyalty. 10% was discussed by other factors outside this study.

Keywords: *Service Quality; Satisfaction; Loyalty*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, persaingan yang ketat dalam bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggannya. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan dari perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntun perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan dengan pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007). Ritel adalah usaha yang menjual produk kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari-hari yang menggunakan sistem swalayan (pelanggan mengambil barang atau produk yang akan dibeli tanpa ada pramuniaga yang melayani). Produk merupakan pengetahuan dasar yang harus diketahui oleh seseorang yang bekerja atau mempelajari di bidang ritel, dengan pengetahuan produk yang baik akan dapat mengembangkan bisnis ritel dan dapat melayani target pasar yang telah ditentukan. Ritel adalah usaha yang menjual produk kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari-hari yang menggunakan sistem swalayan (pelanggan mengambil barang/produk yang akan dibeli tanpa ada pramuniaga yang melayani). Produk merupakan pengetahuan dasar yang harus diketahui oleh seseorang yang bekerja atau mempelajari di bidang ritel, dengan pengetahuan produk yang baik akan dapat mengembangkan bisnis ritel dan dapat melayani target pasar yang telah ditentukan.

Perkembangan industri ritel menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dari waktu ke waktu. Hal itu dapat dilihat dari tumbuhnya toko ritel modern tumbuh pesat di kota-kota besar hingga ke kota kabupaten terutama minimarket. Minimarket adalah sebuah toko yang berukuran kecil kira-kira ($100m^2$ s/d $999m^2$) yang menjual segala macam barang dan makanan namun tidak selengkap dan selengkap supermarket. Dengan pesatnya pertumbuhan minimarket, persaingan antar bisnis ritel semakin kuat. Peritel akan berusaha semaksimal mungkin untuk menguasai dan mempertahankan pangsa pasar ritel. Peritel dapat dikatakan mampu atau berhasil dalam persaingan jika retailer atau peritel tersebut mampu menciptakan

kepuasan dan loyalitas terhadap pelanggan. Umumnya, semakin bertambahnya pesaing maka akan semakin banyak pula pilihan pada pelanggan untuk memilih ritel yang memberikan pelayanan yang mereka inginkan. Oleh karena itu, retailer atau peritel dituntut untuk lebih inovatif dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari calon pelanggan.

Alfamidi sebagai minimarket yang baru di Kecamatan Latambaga Kabupaten Kolaka yang berdiri pada tahun 2020. Karena Alfamidi masi baru di Kabupaten Kolaka, maka perusahaan tersebut harus berupaya untuk selalu menarik pelanggan dan mempertahankannya. Sesuai dengan Visi dan Misi Alfamidi bahwa mampu menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, Alfamidi berfokus pada kualitas pelayanan yang terbaik dengan cara memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan produk dan pelayanan yang berkualitas. Persaingan minimarket di Kabupaten Kolaka sangat terbuka. Hal ini dapat dilihat dari berdirinya Fresh Mart termasuk Alaska, Topswalayan dan MGM. Dari para pemain minimarket tersebut berupaya untuk menguasai pasar yang ada di kecamatan Latambaga, secara umum Minimarket Alfamidi merupakan pemain yang paling baru, sedangkan minimarket yang lainnya beroperasi sebelum tahun 2020, sehingga Alfamidi harus bekerja ekstra keras untuk mengejar omset penjualan.

Salah satu cara yang harus dilakukan Alfamidi adalah peningkatan kualitas pelayanan sebagai salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut (Sianipar, 2018) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik yang ditunjukkan pelayanan yang handal, memiliki kualitas pelayanan yang memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan perhatian yang lebih, maka pelanggan akan merasa puas dan akan tetap loyal terhadap perusahaan (Marlius, 2018).

Loyalitas juga dapat dibentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. (Kotler dan Keller, 2008) dalam (Agustina, 2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) Produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut (Peranginangin 2019) loyalitas pelanggan pada pelanggan ritel dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Menurut

(Bahri, 2010) loyalitas nasabah pada jasa keuangan dipengaruhi oleh kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kedekatan emosional. Menurut (Setiandini, 2010) loyalitas dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Firmansyah dan Prihandono, 2018).

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Minimarket Alfamidi Kolaka?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Alfamidi Kolaka?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Alfamidi Kolaka?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Minimarket Alfamidi Kolaka.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Alfamidi Kolaka.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Alfamidi Kolaka.

Tinjauan Pustaka

Pelayanan menurut (Kotler dan Armstrong, 2011) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 2018). Lebih lanjut Wardani (2014) mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan kurang memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan

kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. Tjiptono, (2014), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Parasuraman, *et al.* (2018) telah terlebih dahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Michelle dan Siagian (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 1 : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Hygid Starini, 2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dipertegas dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmat Darmawan, 2009) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 2 : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian pelanggan. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika pelanggan puas dengan suatu produk atau merek, maka mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek, serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakan kepada pelanggan lainnya, Putri (2017). (Kotler dan Keller, 2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul

setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Penelitian yang dilakukan oleh (Michelle dan Hotlan Siagian, 2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 3 : kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1	Michelle dan Hotlan Siagian (2019)	Pengaruh kualitas layanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan cafe zybrick coffee & cantina	Model penelitian menggunakan regresi linear berganda	Kualitas layanan dan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Serta ditemukan bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
2	Vina Agustina (2012)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggann joglosemar bus (Studi Pada Wilayah Semarang Town Office)	Analisis regresi linear berganda	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan
3	Dinda Monika Mediana Bahri (2010)	Analisis pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanandan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah bank BRI cabang Pattimura Semarang	Analisis regresi linear berganda	Nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan
4	Rahmat Darmawan, (2009)	Analisis faktor-faktor mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan hypermarket Giant Taman Yasmin Bogor	Model penelitian menggunakan Structural Equation Modelling	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi pelanggan, nilai pelanggan, daya saing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

METODOLOGI

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti

karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli pada Minimarket Ariesmart. Sedangkan Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis *accidental sampling*, yaitu sampel dilakukan secara acak dan sampel haruslah pelanggan yang pernah membeli pada Minimarket Alfamidi minimal 2 kali atau lebih dan sedang berbelanja di Minimarket Alfamidi. Berdasarkan hasil perhitungan pengambilan sampel, jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Namun agar penelitian ini menjadi lebih fit maka sampel diambil menjadi 100 responden. Jadi jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data atau informasi yang menjadi bahan baku penelitian untuk diolah merupakan data yang berwujud data primer dan didukung oleh data sekunder yang berkaitan dengan penelitian ini. Perolehan data primer dapat dilakukan melalui penyebaran kuisioner yang menerangkan tentang variabel-variabel yang diteliti, yaituberupa angket yang diisi oleh pelanggan Minimarket Alfamidi yang menjadi sampel dalam penelitian ini dan pengamatan (observasi) yaitu melakukan pengamatan secara langsung mengenai kegiatan pelayanan, serta hal-hal yang berhubungan dengan masalah penelitian pada Minimarket Alfamidi.

Metode Analisis Data

Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi peneelitian, maka data yang diperoleh harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Analisa data pada penelitian ini dilakuan dengan 2 cara yaitu analysis deskriptif dan analisis kualitatif. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden berdasarkan teknik nilai indeks dengan skala 1 sampai 10 yang dipilih berdasarkan jawaban responden (Ferdinand, 2016). Untuk analisis kualitatif digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu digunakan program *software SPSS (Statistical Package for Social Science)* yang berfungsi untuk menganalisis

data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis *windows* (Ghozali, 2011)

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji construct validity dengan menggunakan hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,640; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Uji Reliabilitas

Uji *reliabilitas* dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat *reliabilitas* instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2011)

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	>0.70	0.934	Reliabel
Presepsi Harga	>0.70	0.950	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	>0.70	0.933	Reliabel

Sumber: Data Primer 2019

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 13 *for windows*. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.427	Normal
Presepsi Harga	0.643	Normal
Loyalitas Pelanggan	0.128	Normal

Sumber: Data Primer 2019

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.855	1.169	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	0.855	1.169	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2019

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket Alfamidi. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (*sig*<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
11.777	0.409	7.040	0.000	0.246

Sumber: Data Primer 2019

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,409; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” terbukti (H1).

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas pelanggan minimarket Alfamidi Kolaka disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
19.525	0.479	5.001	0.000	0.139

Sumber: Data Primer 2019

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,001 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,479; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” terbukti H2.

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket Alfamidi Kolaka disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
14.842	0.282	5.873	0.000	0.184

Sumber: Data Primer 2019

Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,873 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,282; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” terbukti H3.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,409; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”.

Kualitas pelayanan juga sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa. Sejalan dengan hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Michelle dan Siagian, 2019) tentang Pengaruh kualitas layanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan cafe zybrick coffee & cantina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,001 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,479; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”. Kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan harus berfungsi untuk lebih memberikan loyalitas yang tinggi, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar pelanggan merasakan adanya loyalitas terhadap suatu perusahaan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Starini (2013), tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,873 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,282; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustina 2012), tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan joglosemar bus (Studi pada Wilayah Semarang Town Office). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,409.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,001 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,479.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,873 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,282.

REFERENSI

- Agustina, Vina, 2012 Analisis pengaruh kualitas Pelayanan, kepuasan pelanggan, dan Nilai pelanggan dalam Meningkatkan loyalitas pelanggan Joglosemar Bus, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang*
- Atmawati, R dan M, Wahyudin. 2017. Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari departemen Store di Solo Grand Mall. Surakarta: *Jurnal Daya Saing*, Program UM-UMS
- Bahri. 2010. *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan Atmosphere Kenyamanan, Keragaman Produk dan Desain Toko, dan Desain Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gardena Departement Store). Laporan Penelitian*. Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan.
- Bahri, Dinda Monika Mediana, 2010. “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang)”, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2012. *Perilaku Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- D. Firmansyah dan Prihandono. 2018. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial, majalah Manajemen Usahawan Indonesia*. Jakarta.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- J Peranginangin. 2019. *Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel (Studi Kasus Toko Amelina)*, Universitas Diponegoro.
- Kotler, Amstrong. 2011. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016, *Marketing management*. (12th ed.), Prentice Hall, New Jersey.
- Lovelock, Christopher, 2014, *Service Marketing and Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Michelle dan Hotlan Siagian. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Zybrick Coffee & Cantina, *Journal Agora* Vol. 7, No. 1.

- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. 2018 Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing* Vol. 64 No. 1, pp 12-37.
- Peter dan Olson. 2014. *Perilaku Pelanggan dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Putri Mawar Padmawati. 2017. Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 2. No 6
- Rahmat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2009
- Setiandini, Mita, 2010, “Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Nani’s Butik”, Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugiyono. 2011. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Starini, Hygid. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki JayaYogyakarta)*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Universitas Negeri Yogyakarta
- Wardani. 2014. *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Gramedia Solo Square Surakarta*. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Wyckof, 2012, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Zeithaml, VA. 2018. Consumer Perception of Price, Quality and Service, A Means Model and Syntesis of Exidence. *Journal of Marketing*. Vol 52. July. P. 2-22.