

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Ritel Alfamart

Bahjatul Mardiah¹, Sri Maryanti^{2*}, Suharti³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Abstract

The purpose of this research is to find out whether the quality of service seen from the variable tangibles, responsive, reliability, assurance and empathy simultaneously and partially have a significant effect on customer satisfaction and loyalty. This type of research includes research associative which states the relationship between two or more variables. The population in this study are customers who make purchases of goods at Alfamart Mujur. Sampling technique using purposive sampling with a sample of 150 people. The results of this study indicate that the quality of service seen from the variable tangibles, responsive, reliability, assurance and empathy simultaneously (together) have a significant effect on customer satisfaction, then the variable Responsive (X2) is a variable which has the greatest and most significant influence on the variable of customer satisfaction. Service quality as seen from tangibles variable, responsive, reliability, assurance, empathy and consumer satisfaction simultaneously (together) have a significant effect on consumer loyalty, then the variable consumer Satisfaction (X6) is a variable that has an influence the largest and most significant variable on consumer loyalty.

Keywords: service quality; satisfaction; and customer loyalty

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas layanan yang dilihat dari variabel *tangibles, responsive, reliability, assurance* dan *emphaty* secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Jenis penelitian termasuk penelitian *assosiatif* yang bersifat menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian barang pada Alfamart Mujur. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dilihat dari variabel *tangibles, responsive, reliability, assurance* dan *emphaty* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian variabel *Responsive (X2)* adalah variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang dilihat dari variabel *tangibles, responsive, reliability, assurance, emphaty* dan kepuasan konsumen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kemudian variabel kepuasan konsumen (*X6*) adalah variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Kata kunci: kualitas layanan; kepuasan; dan loyalitas konsumen

* Penulis korespondensi. maryanti.sri88@gmail.com

PENDAHULUAN

Setiap tahun, dunia bisnis mengalami pergeseran yang signifikan. Harga produk terus meningkat sebagai akibat dari kenaikan tingkat inflasi dolar dan biaya produksi, mengakibatkan penurunan penjualan karena daya beli masyarakat yang menyusut. Dalam pengambilan keputusan, konsumen akan selalu memilih saat melakukan pembelian. Perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif seiring dengan perkembangan dunia bisnis dan persaingan yang semakin meningkat. Akibatnya, bisnis harus mampu memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2009), kualitas pelayanan (*service quality*) didefinisikan sebagai suatu penilaian yang dilakukan pelanggan terhadap kelebihan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Sedangkan menurut (Parasuraman et al., 2001) mendefinisikan *service quality* sebagai seberapa besar perbedaan yang dirasakan oleh konsumen antara kenyataan dan harapan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. (Parasuraman et al., 1988) menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan dapat diringkas menjadi lima dimensi antara lain sebagai berikut: Bukti langsung (*tangibles*), meliputi kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, dan sarana komunikasi. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat dan memuaskan. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Jaminan (*assurance*), yaitu meliputi kemampuan, kesopanan, dan sifat jujur dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai. Empati (*empathy*), mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para konsumen. Lebih lanjut, kualitas layanan merupakan seluruh karakteristik dan ciri yang dimiliki sebuah jasa maupun produk agar dapat menciptakan rasa puas terhadap konsumen (Dewi, 2018).

Melalui tercapainya kualitas layanan yang sempurna, diharapkan mampu menjadi pendorong terwujudnya kepuasan pelanggan. Hal ini tidak lepas dari kualitas layanan itu sendiri, merupakan sarana dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan individu terhadap suatu produk atau layanan sehubungan dengan harapan mereka dikenal sebagai tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan barang yang dibeli. Pelanggan sering menyuarakan keinginan dan kebutuhan mereka, tetapi sebaliknya, perusahaan menjalankan keputusan bisnis yang sangat berbeda. Akibatnya, perusahaan harus memahami persepsi, preferensi, dan persyaratan pembelian yang dikehendaki konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi secara menyeluruh setelah melakukan pembelian, kemudian membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki (Yamit, 2013). Kemudian (Zeithaml et al., 2009) menyatakan kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian atas produk ataupun jasa yang terkait dengan apakah produk atau jasa tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2009) pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasakan terpenuhi atau tidak terpenuhinya sensasi puas yang terjadi karena melihat presentasi (atau hasil) item yang tampak dan sesuai dengan asumsi klien. Pelanggan tidak akan puas jika kinerja jauh dari harapan. Hal sebaliknya akan terjadi; pelanggan akan puas jika kinerja memenuhi harapan. Menurut (Tjiptono, 2014) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari: *Repurchase*: pembelian ulang, dimana pelanggan akan melakukan pembelian kembali pada perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa. Menciptakan *word of mouth*: pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik dan positif tentang perusahaan atau produk ataupun jasa kepada orang lain. Menciptakan citra merek: Pelanggan akan bersifat resisten atau kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: pelanggan akan memutuskan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila memperoleh apa yang mereka inginkan, sehingga diharapkan akan berujung pada semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.

Loyalitas dimaknai sebagai sebuah komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk memiliki satu barang maupun jasa secara konsekuen, karena hal tersebut akan menghasilkan pembelian secara berulang dengan merek yang sama. Persepsi pelanggan tidak akan mudah bisa diubah meskipun pelanggan mendapat pengaruh dari pesaing.

Terdapat berbagai macam pengertian loyalitas menurut para ahli seperti (Tjiptono, 2012) loyalitas pelanggan adalah kepercayaan dan komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek barang, toko, atau bahkan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan, (Kotler & Keller, 2009), mengungkapkan loyalitas ialah komitmen yang dipegang bersama untuk membeli kembali dan selalu mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun situasi usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dalam (Hasanah & Sitohang, 2018) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, namun juga merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Griffin, konsumen dikatakan memiliki loyalitas apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 2010). Ada empat indikator loyalitas menurut (Griffin, 2010), yaitu : Pelanggan yang senang dengan produk atau layanan yang mereka beli akan membelinya kembali secara teratur. Membeli lintas lini produk dan jasa, yang berarti pelanggan membeli produk dari lini produk utama. Merekomendasikan kepada orang lain, khususnya mengenai pembelian produk dan jasa perusahaan. menunjukkan perlawanan terhadap tawar dari pesaing, yaitu, pelanggan ragu-ragu untuk beralih ke barang atau produk lain yang menawarkan produk atau layanan yang sebanding.

Alfamart adalah salah satu dari sekian banyak pemain yang berkecimpung pada bisnis ritel yang berbasis minimarket dibawah manajemen PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk yang menyediakan kebutuhan rumah tangga dengan berbagai macam merek. Bersama dengan semakin bertumbuhnya bisnis ritel, saat ini hampir disemua daerah, mulai dari perkotaan, perumahan, sampai pada perkampungan, bahkan tidak sedikit di dalam suatu daerah terdapat bermacam minimarket yang saling berkompetisi.

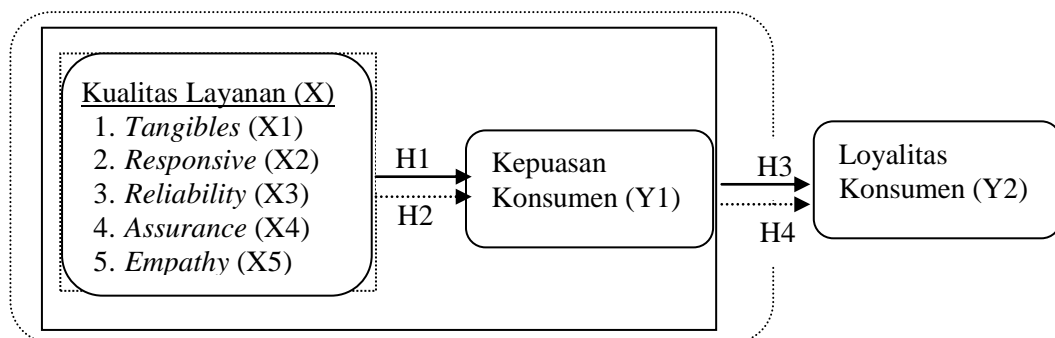
Sejak berdiri pada tahun 1989 dan mulai melakukan ekspansi secara eksponensial ditahun 2002, Alfamart tersebar luas hampir diseluruh wilayah Indonesia tidak terkecuali di Lombok. Terdapat banyak selentingan yang beredar di masyarakat sekitar, terkait pelayanan yang diberikan Alfamart cabang Mujur, Lombok Tengah. Mulai dari karyawan yang kurang ramah dalam memberikan pelayanan ketika konsumen berbelanja di toko, dan tentu saja hal ini diluar dari standar pelayanan yang dipersyaratkan PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk yaitu setiap konsumen yang berkunjung ke toko harus disapa, namun karyawan tidak menyapa konsumen dan terkesan acuh. Kemudian, karyawan sering menjawab pertanyaan konsumen dengan sikap yang kurang ramah. Belum lagi seringnya terjadi gangguan pada sistem transaksi ketika konsumen berbelanja seperti, sistem kasir yang *error* membuat konsumen menjadi menunggu. Semakin lama konsumen menunggu akan terjadi antrian yang semakin panjang. Apabila penanganannya tidak segera dicarikan solusi pada sistem yang *error* dikawatirkan karyawan tidak dapat melayani konsumen dengan optimal. Selanjutnya, konsumen masih sering menemukan adanya ketidaksesuaian harga barang yang ada di rak dengan harga yang ada dalam sistem pembayaran kasir. Hal ini juga dikawatirkan dapat berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap Alfamart. Padahal kualitas pelayanan memegang peranan yang sangat penting dalam bisnis jasa, dimana minimarket menjadi bagian didalamnya.

Beberapa penelitian telah dilakukan terutama dalam melihat bagaimana peran dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitasnya. Diantaranya adalah Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2010). Penelitian ini berjudul Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Susu & Capcin Lovers di Yogyakarta. Sampel penelitian sebesar 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap variabel

kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial. Faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan diikuti dengan harga. Kemudian uji F dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen. Hasil *adjusted R Square* adalah 0,568 berarti variabel independen dapat menjelaskan 56,8% dari variabel dependen.

Kemudian, Penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Haryono, 2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Taksi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Citra Perdana Kendedes di Malang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Dengan mengambil sampel sebanyak 96, menggunakan metode pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Hasil pengujian secara simultan didapatkan bahwa kelima variabel kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsive*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian dari pengujian secara parsial kelima variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan dari segi bukti fisik merupakan variabel yang dominan. Dari uji determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,875, yang artinya 8,75% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas yang diteliti.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Alfamart Cabang Mujur. Hal ini juga dapat digambarkan melalui kerangka berfikir atas variabel-variabel yg mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen seperti berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1 :Diduga kualitas layanan yang dilihat dari variabel *tangibles*, *responsive*, *reliability*, *assurance* dan *empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2 :Diduga variabel kualitas layanan yang dilihat dari variabel *tangibles*, *responsive*, *reliability*, *assurance* dan *empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3 :Diduga kualitas layanan yang dilihat dari variabel *tangibles*, *responsive*, *reliability*, *assurance*, *empathy* dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H4 : Diduga variabel kualitas layanan yang dilihat dari variabel *tangibles*, *responsive*, *reliability*, *assurance*, *empathy* dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis suatu hubungan antara satu variabel dengan

variabel lain atau berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain (Umar, 2003). Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan dan loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di toko ritel Alfamart Mujur. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling*. (Sugiyono, 2011), yakni konsumen Alfamart yang telah melakukan pembelian 1-3 kali pada satu bulan terakhir.

Sedangkan alat pengumpulan data berupa kuesioner, dimana pertanyaan dalam penelitian ini berjumlah 24 item yang dibagi sesuai dengan variabel masing-masing. Prosedur analisis data dilakukan dengan uji kualitas data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis terdiri dari uji koefisien determinasi, analisis regresi berganda (menggunakan SPSS 23), uji kelayakan model (statistik F) dan uji statistik T. Analisis regresi berganda ini digunakan untuk melihat arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Kemudian, apakah masing-masing variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif dan dapat pula digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Wirawan, 2002). Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan deskripsi Responden diketahui yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 53,33 persen. Responden usia 20-25 tahun, mendominasi kunjungan yakni sebesar 26 persen, diikuti oleh usia 26-34 tahun, usia 35-43 dan 44-52 tahun dengan jumlah persentase masing-masing sebesar 24 persen, sedangkan usia >52 sebesar 2 persen. Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA dengan persentase 66,67 persen, yang diikuti oleh sarjana dengan persentase 22 persen, kemudian SMP dan diploma memiliki jumlah yang sama yaitu 5,33 persen. Selanjutnya sebagian besar responden memiliki pekerjaan lainnya yaitu sebesar 39,33 persen, yang diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 17,33 persen, kemudian pegawai swasta dan wiraswasta memiliki jumlah persentase yang sama yaitu 14,67 persen. Sedangkan apabila dilihat dari penghasilan perbulan, maka responden dengan penghasilan 1.000.000-2.500.000 yang mendominasi kunjungan yakni sebesar 43,33 persen, kemudian 2.500.000-5000.000 sebanyak 24,67 persen, dan <1.000.000 sebesar 24 persen.

Uji validitas teknik yang digunakan adalah memakai *cronbach alpha*, dihitung menggunakan bantuan *computer program* SPSS versi 26. Variabel bebas yang terdiri dari X1, X2, X3, X4 dan X5 menunjukkan nilai *cronbach alpha* masing-masing sebesar 0,75, 0,92, 0,68, 0,64 dan 0,62. Begitu pula untuk variabel terikat yang terdiri dari Y1 dan Y2 menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,92 dan 0,90 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Semua variabel penelitian mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60, maka dikatakan valid dan layak untuk dianalisa lebih lanjut.

Pengujian reliabilitas dimaksud untuk memenuhi tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur, dimana suatu alat ukur dinyatakan semakin reliabel apabila hasil dari perhitungan *cronbach alpha* di atas 0,6. Hasil uji reliabilitas *tangibles* berkisar antara 0,67 sd 0,82 kemudian *responsive* berkisar antara 0,92 sd 0,94 kemudian *reliability* berkisar antara 0,63 sd 0,87 kemudian *assurance* berkisar antara 0,63 sd 0,83 kemudian *empathy* berkisar antara 0,70 sd 0,81 kemudian kepuasan berkisar antara 0,88 sd 0,91 dan loyalitas berkisar antara 0,85 sd 0,89. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel

jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 menurut Nunnally (Ghozali, 2005). Nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel di atas 0,6, jadi bisa dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik (Y1)

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas masing-masing variabel kualitas pelayanan yang dilihat dari *tangibles* (X1), *responsive* (X2), *reliability* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5) nilai tolerancinya berada di atas 0,10 dan nilai VIF nya berada dibawah 10. Nilai *tolerance* variabel X1 adalah 0,69 dan nilai VIF-nya adalah 1.445. Maka bisa disimpulkan tidak terdapat multikolonieritas. Hasil uji normalitas menggunakan nilai kolmogorov-smirnov adalah 0,652 dan signifikan pada 0,789 hal ini berarti H0 diterima yang berarti data residual terdistribusi normal. Sementara nilai signifikansi pada uji heterokedastisitas, semua variabel bebas memiliki nilai di atas 0,05. Misalnya nilai signifikansi variabel bebas X1 (*tangibles*) sebesar 0,668 yakni lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dengan kata lain terjadi homoskedastisitas. Begitu pula untuk variabel X2, X3, X4 dan X5 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

Uji Asumsi Klasik (Y2)

Hasil uji multikolonieritas masing-masing variabel kualitas pelayanan yang dilihat dari *tangibles* (X1), *responsive* (X2), *reliability* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5) dan *satisfaction* (X6) nilai *tolerance*-nya berada di atas 0,10 dan nilai VIF nya berada di bawah 10. Nilai *tolerance* variabel X1 adalah 0,67 dan nilai VIFnya adalah 1.488. Maka bisa disimpulkan tidak terdapat multikolonieritas. Kemudian, besarnya nilai kolmogorov-smirnov adalah 0,796 dan signifikan pada 0,551 hal ini berarti H0 diterima yang berarti data residual terdistribusi normal. Selanjutnya, berdasarkan uji heteroskedastisitas nilai signifikansi semua variabel bebas memiliki nilai di atas 0,05. Misalnya nilai signifikansi variabel bebas X1 (*tangibles*) sebesar 0,207 yakni lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dengan kata lain terjadi homoskedastisitas. Begitu pula untuk variabel X2, X3, X4 dan X5 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda (Persamaan I)

Tabel 1. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.525	1.439		.365	.716
Tangibles	.199	.096	.153	2.077	.040
Responsive	.354	.108	.307	3.285	.001
Reliability	.301	.125	.218	2.417	.017
Assurance	.149	.116	.103	1.290	.199
Empathy	.112	.113	.079	.988	.325

a. Dependent variable: satisfaction

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS, maka dapat diperoleh persamaan I regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y1 = 0.525 + 0.199X_1 + 0.354 X_2 + 0.301X_3 + 0.149X_4 + 0,112 X_5 + e$$

Persamaan regresi memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat dimaknai, bahwa:

Konstansta (a) sebesar 0.525, hal ini menunjukkan jika variabel independen konstan atau sama dengan nol (0), maka kepuasan konsumen sebesar 0.525 satuan. Variabel *tangibles* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.199, yang menunjukkan apabila variabel *tangibles* meningkat satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.199 dengan asumsi semua variabel independen lainnya dalam keadaan konstan. Variabel *responsive* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.345, yang menunjukkan apabila variabel *responsive* meningkat satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.345 dengan asumsi semua variabel independen lainnya dalam keadaan konstan. Variabel *reliability* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.301, yang menunjukkan apabila variabel *reliability* meningkat satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.301 dengan asumsi semua variabel independen lainnya dalam keadaan konstan. Variabel *assurance* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.149, yang menunjukkan apabila variabel *assurance* meningkat satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.149 dengan asumsi semua variabel independen lainnya dalam keadaan konstan. Variabel *empathy* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.112, yang menunjukkan apabila variabel *empathy* meningkat satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.112 dengan asumsi semua variabel independen lainnya dalam keadaan konstan.

Tabel 2. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	370.725	5	74.145	24.469	.000 ^a
Residual	436.349	144	3.030		
Total	807.073	149			

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangibles, Reliability, Assurance, Responsive

b. Dependent Variable: Satisfaction

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Dari uji *anova* atau *F-test* didapat nilai probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen atau dapat dikatakan bahwa variabel *tangibles* (X1), *responsive* (X2), *reliability* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y1). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa **hipotesis ke-1 penelitian ini dapat diterima**.

Terkait uji t pada tabel 1, juga dapat dikatakan bahwa variabel *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) tidak signifikan hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya berada di atas 0,05 yakni sebesar 0,199 dan 0,325. Sedangkan variabel *responsive* (X2) sebesar 0,001, *tangibles* sebesar 0,40, *reliability* sebesar 0,017, signifikan karena nilainya dibawah 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa **hipotesis ke-2 penelitian ini ditolak** karena dari ke 5 variabel hanya ada 3 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678a	.459	.441	1.74075

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangibles, Reliability, Assurance, Responsive

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Dari tampilan *output* SPSS besarnya *adjusted R square* adalah 0,441. Hal ini berarti 44,1% variasi kepuasan konsumen (Y1) dapat dijelaskan oleh variasi dari ke-5 variabel independen *tangibles* (X1), *responsive* (X2), *reliability* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5). Sedangkan sisanya (100% - 44,1% = 55,9%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Analisis Regresi Linear Berganda (Persamaan II)

Tabel 4. Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.126	1.169		963	.337
Tangibles	.052	.079	.042	.659	.511
Responsive	.085	.091	.077	.940	.349
Reliability	.008	.103	.006	.074	.941
Assurance	.152	.095	.110	1.604	.111
Empathy	.075	.092	.055	.814	.417
Satisfaction	.589	.068	.617	8.712	.000

a. Dependent Variable: Loyalty

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS, maka dapat diperoleh persamaan II regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y_2 = 1.126 + 0.052X_1 + 0.085 X_2 + 0.008X_3 + 0.152X_4 + 0,075 X_5 + 0,589 X_6 + e$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat dimaknai, bahwa, Konstansta (a) sebesar 1.126, hal ini menunjukkan jika variabel independen konstan atau sama dengan nol (0), maka loyalitas konsumen sebesar 1.126 satuan. Variabel *tangibles* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.052, yang menunjukkan apabila variabel *tangibles* meningkat satu satuan, maka variabel loyalitas konsumen akan naik sebesar 0.052 dengan asumsi semua variabel independen lainnya dalam keadaan konstan. Variabel *responsive* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.085, yang menunjukkan apabila variabel *responsive* meningkat satu satuan, maka variabel loyalitas konsumen akan naik sebesar 0.085 dengan asumsi semua variabel independen lainnya dalam keadaan konstan. Variabel *reliability* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.008, yang menunjukkan apabila variabel *reliability* meningkat satu satuan, maka variabel loyalitas konsumen akan naik sebesar 0.008 dengan asumsi semua variabel independen lainnya dalam keadaan konstan. Variabel *assurance* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.152, yang menunjukkan apabila variabel *assurance* meningkat satu satuan, maka variabel loyalitas konsumen akan naik sebesar 0.152 dengan asumsi semua variabel independen lainnya dalam keadaan konstan. Variabel *empathy* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,075, yang menunjukkan apabila variabel *empathy* meningkat satu satuan, maka variabel loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,075 dengan asumsi semua variabel independen lainnya dalam keadaan konstan. Variabel kepuasan (*satisfaction*) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,589, yang menunjukkan apabila variabel kepuasan meningkat satu satuan, maka variabel loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,589 dengan asumsi semua variabel independen lainnya dalam keadaan konstan.

Tabel 5. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450.479	6	75.080	37.582	.000 ^a
	Residual	285.681	143	1.998		
	Total	736.160	149			

a. Predictors: (Constant), Satisfaction, Tangibles, Emphaty, Assurance, Reliability, Responsive

b. Dependent Variable: Loyalty

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Dari uji anova atau *F-test* didapat nilai probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen atau dapat dikatakan bahwa variabel *tangibles* (X1), *responsive* (X2), *reliability* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5) dan *satisfaction* (X6) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y2). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa **hipotesis ke-3 penelitian ini dapat diterima.**

Dari tabel 4. terkait uji statistik t dapat dikatakan bahwa dari ke-6 variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi variabel *tangibles*(X1), *responsive* (X2), *reliability* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) tidak signifikan hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya berada di atas 0,05 yakni sebesar 0,511, 0,349, 0,941, 0,111, dan 0,417. Sedangkan variabel *satisfaction* (X6) sebesar 0,000 signifikan karena nilainya dibawah 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa **hipotesis ke-4 ditolak.**

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 a	.612	.596	1.41343

a. Predictors: (Constant), Satisfaction, Tangibles, Emphaty, Assurance, Reliability, Responsive

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Dari tampilan *output* SPSS pada tabel 6, besarnya *adjusted R square* adalah 0,596. Hal ini berarti 59,6% variasi loyalitas konsumen (Y2) dapat dijelaskan oleh variasi dari ke-6 variabel independen *tangibles* (X1), *responsive* (X2), *reliability* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5) dan *satisfaction* (X6). Sedangkan sisanya (100% - 59,6% = 40,4%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Pengaruh kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Alfamart

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, dapat disimpulkan kualitas pelayanan yang dilihat dari *tangibles*, *responsive*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Alfamart sudah cukup berhasil dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Implementasi ini bisa dilihat dari pelayanan dari segi fisik yang meliputi, menyediakan lokasi parkir yang memadai, fasilitas yang bersih dan nyaman serta kesigapan karyawan dalam memberikan tanggapan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2010). Dimana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Susu & Capcin Lovers.

Pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Alfamart

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, dapat disimpulkan kualitas pelayanan yang dilihat dari *tangibles*, *responsive*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari lima variabel kualitas pelayanan, hanya terdapat tiga variabel saja yang memiliki pengaruh signifikan, yaitu pelayanan dari segi fasilitas fisik (*tangibles*), kesigapan (*responsive*) dan kehandalan (*reliability*). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen belum merasa yakin sepenuhnya terhadap jaminan (*assurance*) Alfamart, misalnya dalam menyediakan kebutuhan sehari-hari yang lengkap dan terjangkau dengan harga promosi dan diskon yang menarik.

Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen Alfamart

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, hal ini dapat dimaknai bahwa, secara umum Alfamart telah cukup berhasil dalam memberikan kepuasan konsumen melalui berbagai segi pelayanan yang dilakukan, sehingga menciptakan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Haryono, 2013). Dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Citra Perdana Kendedes di Malang.

Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen Alfamart

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari keenam variabel independen yang diuji yakni *tangibles*, *responsive*, *reliability*, *assurance*, *empathy* dan *satisfaction* (kepuasan), hanya variabel kepuasan konsumen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini bisa dikatakan bahwa Alfamart cukup berhasil dalam menciptakan loyalitas bagi konsumen, dimana dalam (Maryanti et al., 2022) menyebutkan, keberhasilan dalam menciptakan loyalitas merupakan indikator utama dari kesuksesan sebuah bisnis ditengah persaingan bisnis ritel yang sangat kompetitif.

SIMPULAN

Hasil penelitian mendapatkan nilai *adjusted R square* untuk Y1 adalah 0,441. Hal ini berarti 44,1% variasi kepuasan konsumen (Y1) dapat dijelaskan oleh variasi dari ke-5 variabel independen *tangibles* (X1), *responsive* (X2), *reliability* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5). Sedangkan sisanya (100% - 44,1% = 55,9%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Kemudian *adjusted R square* Y2 adalah 0,596. Hal ini berarti 59,6% variasi loyalitas konsumen (Y2) dapat dijelaskan oleh variasi dari ke-6 variabel independen *tangibles* (X1), *responsive* (X2), *reliability* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5) dan *satisfaction* (X6). Sedangkan sisanya (100% - 59,6% = 40,4%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Dari hasil penelitian juga dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab perumusan masalah, yaitu bahwa kualitas layanan yang dilihat dari variabel *tangibles*, *responsive*, *reliability*, *assurance* dan *emphaty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian diantara lima variabel kualitas layanan secara parsial, didapatkan hanya tiga variabel yang memiliki pengaruh signifikan, dan variabel *responsive* (X2) adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar yakni sebesar 0,354 terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya berdasarkan temuan hasil dari pengujian statistik, dapat disimpulkan juga bahwa kualitas layanan yang dilihat dari variabel *tangibles*, *responsive*, *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian yang terakhir, bahwa diantara variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara parsial, didapatkan hanya variabel kepuasan konsumen (X6) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian, sebagai badan usaha yang bergerak dibidang jasa, Alfamart Cabang Mujur hendaknya memperhatikan kualitas pelayanan yang selama ini dijalankan, terutama pada sisi kemampuan, kesopanan, dan sifat jujur dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pegawai (variabel *assurance*) untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumennya.

Disamping itu, manajemen Alfamart Cabang Mujur juga memiliki pekerjaan rumah dalam hal meyakinkan konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang ramah, inklusif dan sesuai standar pelayanan yang telah ditetapkan melalui tenaga penjual yang memiliki sifat melayani, mudah dalam melakukan interaksi, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para konsumen (variabel *empathy*).

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, N. W., & Haryono, J. M. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Taksi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya Jl. MT Haryono 165 Malang*.
- Dewi, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dunkin'Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 9(1), 43–55.
- Gozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi 3)* (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty How To Earn it, How Keep It I*. McGraw – Hill.
- Hasanah, U., & Sitohang, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(8), 1–19.
- Hidayat, S. (2010). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Rumah Susu dan Capcin Lovers Yogyakarta)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th Edition). Upper Saddle River.
- Maryanti, S., Sukmana, F. H., Suharti, S., & Faezal, F. (2022). The Effect of Gender on Consumer Satisfaction and Loyalty in Modern Retail Stores. *SENTRALISASI*, 11(2), 2. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1657>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (2001). The Behavioral Consequences of service Quality. *Journal of Marketing*.
- Sugiyono, S. (2011). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2012). *Metode Penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*. PT Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Umar, H. (2003). *Metodelogi penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka.
- Wirawan, N. (2002). *Statistik Inferensia* (Edisi Kedua). Keraras Emas.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia.
- Zeithaml, V. A., Mary, J., B., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing—Integrating Customer Focus Across the Firm (5th Ed.)* (5 Edition). McGraw Hill.