

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA ORANGE SUPERMARKET DI MERAUKE TOWN SQUARE

Steffano Ridwan¹; Muhammad Jidan Ermansyah²; Nurliya Apriyana³

Program Studi Manajemen, Universitas Paramadina, Jakarta Timur^{1,2,3}

Email : steffano.ridwan@students.paramadina.ac.id¹;

muhammad.ermansyah@students.paramadina.ac.id²;

nurliya.apriyana@paramadina.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dengan cermat kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, serta sejauh mana hal tersebut dapat menjadi pendorong loyalitas pelanggan pada orange supermarket di Merauke Town Square. Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif guna mengetahui hubungan antar variabel. Analisis jalur menjadi metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Responden penelitian ini sebanyak 108 responden dengan kriteria pernah melakukan pembelian di orange supermarket yang didapatkan melalui pengumpulan kuesioner selama 1 bulan untuk dijadikan data primer. Kemudian, data primer disusun dalam bentuk tabel untuk selanjutnya diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Karenanya, dengan mempertahankan kualitas layanan yang konsisten, pelanggan pasti akan merasa puas dan akan menjadikannya setia. Implikasi manajerial dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan layanan di sektor ritel, khususnya di Merauke.

Kata kunci : Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Orange Supermarket; Merauke Town Square

ABSTRACT

This research aims to carefully investigate service quality towards the level of customer satisfaction, as well as the extent to which this can be a driver of customer loyalty at orange supermarket in Merauke Town Square. This research uses a quantitative method to determine the relationship between variables. Path analysis is the method used to determine the effect of service quality on customer satisfaction and loyalty. The respondents for this research were 108 respondents with the criteria of having made purchases at orange supermarket which were obtained through collecting questionnaires for 1 month to be used as primary data. Then, the primary data is arranged in tabular form and then processed using SPSS software. The results of this research indicate that service quality has a significant effect on customer satisfaction and loyalty. Furthermore, this research shows that the customer satisfaction variable has a positive and significant influence on the customer loyalty variable. Therefore, by maintaining consistent service quality, customers will definitely feel satisfied and will become loyal. The managerial implications of this research can make a significant contribution in optimizing marketing strategies and service development in the retail

sector, especially in Merauke.

Keywords : Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Orange Supermarket; Merauke Town Square

PENDAHULUAN

Pertumbuhan cepat di sektor ritel telah menghasilkan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan yang beroperasi di industri ini. Sebagai salah satu ritel yang beroperasi di Merauke Town Square, Orange Supermarket tidak luput dari kondisi pasar yang berubah dengan cepat. Oleh karenanya, kualitas layanan berpotensi mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Orange Supermarket di Merauke Town Square (MTS), sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang beroperasi di tengah masyarakat Merauke, memiliki tanggung jawab besar untuk memastikan kepuasan pelanggan yang optimal. Merauke, sebagai kota di ujung timur Indonesia, memiliki pasar ritel dengan karakteristik unik dan persaingan yang semakin sengit. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana kualitas layanan supermarket mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya mempengaruhi pembelian ulang oleh pelanggan, tetapi juga dapat menjadi pemicu untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian yang fokus pada dampak kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Orange Supermarket di Merauke Town Square dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang dinamika pasar lokal dan kebutuhan pelanggan yang harus dipenuhi oleh perusahaan ritel tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas layanan (*service quality*) diartikan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Ditemukan bahwa dimensi kualitas layanan dapat disusun dalam lima aspek, yaitu sebagai berikut: Pertama, bukti langsung (*tangibles*), mencakup kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, dan sarana komunikasi. Kedua, keandalan (*reliability*), merujuk pada kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat dan memuaskan. Ketiga, daya tanggap (*responsiveness*), menggambarkan kesediaan staf untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang responsif. Keempat, jaminan (*assurance*),

mencakup kemampuan, kesopanan, dan integritas yang dapat dipercaya dari para pegawai. Kelima, empati (*empathy*), melibatkan kemudahan dalam berkomunikasi, hubungan yang baik, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Secara lebih luas, kualitas layanan merupakan sekumpulan karakteristik dan atribut yang dimiliki oleh suatu jasa atau produk, bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen (Dewi, 2018).

Jika kualitas layanan yang efektif tercapai, diharapkan akan menjadi pendorong untuk mewujudkan kepuasan pelanggan dan menjadikannya loyalitas terhadap ritel tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009), pelanggan yang merasa puas adalah mereka yang mengalami pemenuhan atau ketidakpemenuhan dari sensasi puas yang timbul karena melihat presentasi atau hasil item yang terlihat dan sesuai dengan asumsi klien. Kepuasan pelanggan tidak akan tercapai jika kinerja jauh dari harapan. Sebaliknya, pelanggan akan merasa puas apabila kinerja tersebut memenuhi harapan yang telah ditetapkan. Dalam pandangan Tjiptono (2014), indikator pembentuk kepuasan konsumen melibatkan beberapa aspek, termasuk pembelian ulang (*repurchase*), di mana pelanggan kembali melakukan pembelian pada perusahaan untuk mencari barang atau jasa. Selain itu, penciptaan *word of mouth* juga menjadi indikator, di mana pelanggan akan menyampaikan hal-hal yang positif tentang perusahaan, produk, atau jasa kepada orang lain. Citra merek juga menjadi faktor penting, dimana pelanggan menjadi kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing. Terakhir, keputusan pembelian yang berulang pada perusahaan yang sama juga dianggap sebagai indikator kepuasan konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen akan tercapai ketika mereka mendapatkan apa yang diinginkan, dan hal ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Loyalitas diartikan sebagai tingkat komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk secara konsisten memilih dan menggunakan satu produk atau jasa, dan hal ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang dengan merek yang sama. Meskipun pelanggan dapat dipengaruhi oleh pesaing, persepsi pelanggan tidak mudah diubah. Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas adalah bentuk komitmen bersama untuk melakukan pembelian kembali dan terus mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan, bahkan jika kondisi pemasaran berpotensi membuat pelanggan beralih. Kualitas layanan sangat penting untuk kepuasan pelanggan dan loyalitas (Martinelli & Balboni, 2012). Loyalitas pelanggan dapat digambarkan ketika pelanggan

berulang kali membeli barang atau jasa dari waktu ke waktu dan bersikap menguntungkan dan mendukung perusahaan yang menyediakan barang atau jasa tersebut (Yuen & Chan, 2010). Loyalitas pelanggan juga dapat digambarkan ketika pelanggan berlangganan secara teratur ke pengecer tertentu, baik toko maupun non-toko, yang mereka kenal, suka, dan percayai (Berman & Evans, 2013).

Menurut beberapa penelitian, kualitas layanan berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan, menurut studi Wong & Sohal (2003), Susanti (2014), dan Ilhamsyah & Mulyani (2018). Sementara itu, penelitian pada minimarket berjaringan di wilayah Besuki Raya menemukan bahwa kualitas layanan yang baik tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan (Tjahjaningsih, 2013). Sedangkan menurut Oktavianto (2017), loyalitas pelanggan juga terkait dengan kepuasan pelanggan.

Sebagai kota di ujung timur Indonesia, Merauke memiliki keberagaman budaya dan kebiasaan konsumen yang harus diperhitungkan oleh Orange Supermarket untuk menyediakan layanan yang sesuai dan memahami keinginan serta harapan pelanggan.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dengan cermat kontribusi kualitas layanan Orange Supermarket di Merauke Town Square terhadap tingkat kepuasan pelanggan, serta sejauh mana hal tersebut dapat menjadi pendorong loyalitas pelanggan. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan layanan di sektor ritel, khususnya di Merauke.

TINJAUAN PUSTAKAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam melakukan analisis konten melalui kajian literatur, dimana pada bagian ini membahas teori yang akan mendasari penelitian ini, antara lain: 1. kualitas layanan, 2. kepuasan pelanggan, serta 3. loyalitas pelanggan.

Kualitas Layanan

Kualitas adalah sesuatu kriteria yang diinginkan dan sesuai kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas layanan, juga dikenal sebagai "*service quality*" didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan umum suatu produk atau layanan. Jain dan Aggarwal (2018) membahas definisi Lewis dan Booms tentang kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan di industri ritel telah dianggap sebagai komponen penting untuk mencapai keunggulan. Hasil penelitian yang

dilakukan oleh Swoboda et al. pada tahun 2007 menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang di toko (Gopalan, Sreekumar, & Satpathy, 2015). Menurut Marlius & Putriani (2020), pelayanan dapat dirasakan, tetapi upayanya tidak hanya bergantung pada sikap atau perilaku pegawai; lebih dari itu, pelaku usaha harus memberikan seluruh sumber daya yang dimiliki untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan adalah kerja keras yang harus dilakukan untuk meraih perhatian pelanggan atau konsumen, menghadirkan upaya lebih sehingga mereka dapat mendapatkan apa yang mereka butuhkan (Sari & Prasetya, 2020).

Lebih lanjut lagi, Menurut Bakti (2020), layanan adalah bentuk penghormatan kepada pelanggan yang mencakup perilaku, sikap, dan fasilitas yang diberikan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman et al. (2001), kualitas layanan adalah seberapa besar perbedaan yang dirasakan oleh pelanggan antara layanan yang sebenarnya dan yang mereka harapkan. Kualitas layanan dapat diringkas menjadi lima dimensi, menurut Parasuraman *et al.* (1988): 1. Bukti langsung (*tangibles*), yang mencakup kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, dan rekomendasi komunikasi, 2. Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat dan memuaskan adalah kehandalan, 3. Daya tanggap atau responsif, adalah keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat, 4. Jaminan, yang mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat jujur yang dapat dipercaya para pegawai, 5. Kemudahan dalam berhubungan, kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, dan kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan adalah semua contoh empati. Selain itu, menurut Dewi (2018), kualitas layanan mencakup semua fitur dan atribut yang dimiliki oleh sebuah produk atau jasa agar dapat membuat pelanggan puas.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah memiliki rasa senang atau kecewa seseorang yang didapatkan dari membandingkan kinerja barang atau layanan yang dirasakan atau suatu realita dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak puas, jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas, atau sangat puas atau senang (Keller *et al.*, 2016). Kepuasan dapat didefinisikan sebagai respon emosi seseorang terhadap suatu masalah yang menunjukkan perasaan suka atau tidak

suka terhadapnya (Oktavianto, 2017). Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan, dan membuat pelanggan setia kepada perusahaan (Haeruddin & Haeruddin, 2020).

Menurut (Tjiptono, 2014) beberapa faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: *Repurchase*: pembelian ulang, di mana konsumen kembali membeli barang dan jasa dari perusahaan. Menciptakan *word of mouth*: pelanggan akan memberi tahu orang lain tentang bisnis, barang dan jasa mereka. Menciptakan citra merek: pelanggan akan menahan diri atau tidak memperhatikan iklan dan merek produk pesaing. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: pelanggan akan memilih untuk membeli barang lain dari perusahaan yang sama. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan, yang diharapkan akan menghasilkan lebih banyak loyalitas pelanggan.

Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau apa yang dirasakannya dengan apa yang diharapkan dinamakan kepuasan (Gultom *et al.*, 2020). Menurut Rohaeni dan Marwa (2018), pelanggan yang puas akan memberikan ulasan yang baik terhadap perusahaan, kurang sensitif dengan harga, serta setia lebih lama. Novianti *et al.* (2018) memaparkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional berupa perasaan senang dan lega karena telah tercukupi atau terpenuhi hasrat hatinya setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Kualitas produk atau jasa yang ditawarkan ke pelanggan sering menentukan kepuasan pelanggan (Afnina & Hastuti, 2018). Menurut Rafiah (2019) kepuasan mengarah pada keyakinan bahwa kualitas yang sama dari produk atau jasa akan disampaikan di masa depan. Siswadi *et al.*, (2019) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, seperti: persepsi pelanggan terhadap layanan, dukungan layanan dan sistem, pengalaman menggunakan layanan, faktor situasi, serta faktor pribadi dari pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang selalu membeli produk yang sama dalam jangka waktu yang lama disebut loyalitas pelanggan (Zins, 2001; Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Rasa puas pelanggan dapat menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan (Hassan *et al.*, 2017). Sebaliknya, mengungkapkan loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang bersama untuk membeli kembali dan terus mendukung barang atau jasa yang

disukai, bahkan ketika usaha pemasaran dapat menyebabkan pelanggan meninggalkannya (Kotler & Keller, 2009). Menurut Hasanah & Sitohang (2018), pelanggan yang loyal adalah mereka yang tidak hanya membeli ulang barang dan jasa tertentu, tetapi juga menyarankan orang lain untuk membeli juga. Gultom *et al.*, (2020) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan dan kepercayaan yang ditawarkan.

Menurut Siswadi *et al.*, (2019), terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya: kepercayaan emosional dan rasional terhadap organisasi, ketersediaan untuk berkunjung kembali pada waktu-waktu yang akan datang, merekomendasikan layanannya kepada orang lain, melakukan pembelian secara teratur, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Cardia *et al.*, (2019) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada konsumen lain. Loyalitas timbul didahului oleh kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Utama & Kusuma, 2019). Menurut Saputri (2019), untuk meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan diperlukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dikarenakan memiliki peran penting pada perusahaan. Loyalitas diharapkan oleh perusahaan akan mendatangkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu (Putri *et al.*, 2021).

Hipotesis

Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, menurut penelitian tentang hubungan antara layanan dan kepuasan (Wong & Sohal, 2003). Penelitian yang dilakukan (Slack *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kehandalan (*reliability*), bukti fisik (*tangibles*), dan jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan pada Circle-K menemukan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan (Cahya Nugraha, 2016). Penelitian dilakukan oleh (Hidayat, 2010), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Susu & Capcin Lovers di Yogyakarta dengan hasil bahwa penelitian menunjukkan variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi

secara positif oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas pelayanan adalah faktor paling penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Studi tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Taksi PT Citra Perdana Kendedes di Malang Terhadap Kepuasan Pelanggan dimana menggunakan metode kuantitatif dan pengambilan sampel purposive digunakan untuk mengumpulkan 96 sampel, hasil pengujian bersama menunjukkan bahwa lima variabel kualitas pelayanan jasa, yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsive*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Astuti & Haryono, 2013). Penelitian yang dilakukan pada Noach Cafe and Bistro menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Niken Nanincova, 2019). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Winarni (2022) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek menemukan bahwa *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, serta *empathy* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

Su *et al.* (2019) menemukan hubungan langsung antara kualitas pelayanan dan loyalitas, menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan, keterlibatan, dan kepuasan dapat menunjukkan loyalitas penumpang. Kualitas layanan yang baik biasanya meningkatkan loyalitas pelanggan karena meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis (Yuen & Chan, 2010). Bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Ilhamsyah & Mulyani, 2018). Menurut Berman dan Evans (2018:11), "*Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and services to consumer for their personal, family, or household use.*" Dengan kata lain, ritel mencakup kegiatan bisnis yang berkaitan dengan menjual barang dan jasa kepada pelanggan untuk kebutuhan pribadi, keluarga, atau rumah tangga mereka yang mana penelitian ini membuktikan bahwa, citra toko, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Namun, studi mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Index Lampung yang dilakukan oleh Octavia (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap nasabah. Budiono (2021) dalam penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan di Masa

Pandemi Covid-19 menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, kualitas layanan, lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Slack *et al.*, (2020) menyatakan bahwa kehandalan (*reliability*), bukti fisik (*tangibles*), dan jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan bisa menimbulkan dan mempengaruhi dalam loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen berdampak positif terhadap loyalitas konsumen (Putra & Ngatno, 2017). Hasil penelitian Putra & Ngatno (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian Putra & Ngatno (2017), (Slack *et al.*, 2020) pada penelitiannya juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sangat puas lebih cenderung untuk membeli lagi, dan menimbulkan loyalitas pada tempat itu menurut penelitian di sebuah toko kelontong (Parikh, 2006).

Selain itu, studi Tjahjaningsih (2013) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan, dan membuat pelanggan setia kepada perusahaan (Haeruddin & Haeruddin, 2020). Berbeda dengan temuan penelitian Dimiyati dan Afandi (2018), penelitian tersebut menemukan bahwa minimarket berjaringan di wilayah Besuki Raya, menghasilkan penelitian bahwa kepuasan belum mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan secara langsung. Sejalan dengan Dimiyanti dan Affandi (2018), Aprileny *et al.*, (2022) dalam penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Lihat Gambar 1. Kerangka Konseptual

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Lihat Tabel 1. *Measurement Items*

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif. Salah satu variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari masing-masing variabel ini. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Orange Supermarket di Merauke Town Square. Sampel terdiri dari sekelompok orang yang dipilih dari populasi dan dianggap sebagai sebagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2013: 241). Subset dari populasi ini dipilih karena tidak mungkin untuk melakukan penelitian terhadap semua anggota populasi, sehingga sampel dibuat sebagai representasi dari populasi. Oleh karena itu, subyek dan obyek penelitian dianggap sebagai sampel dari sebagian populasi.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel purposive digunakan bersama dengan metode pengambilan sampel non-probabilitas (Sugiyono, 2019:82). Konsumen Orange Supermarket yang telah melakukan pembelian satu hingga tiga kali dalam beberapa bulan sebelumnya dengan sampel minimum 100 responden, mengacu pada jumlah sampel minimum untuk penelitian adalah 100, menurut Frankel dan Wallen dalam Amiyani (2016:06). Dengan demikian, teori ini menjadi acuan untuk sampel responden bagi penelitian. Teknik pengumpulan data adalah dengan data primer. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Metode pengumpulan data primer melibatkan penyebaran kuesioner melalui platform elektronik seperti Google Forms.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory reseach* atau penelitian eksplisit yaitu menurut Sugiyono (2017: 6), penelitian eksplisit adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel-variabel tersebut. Analisis data dilakukan dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji normalitas untuk membuktikan kelayakan data. Selanjutnya dengan dilakukan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Lihat Tabel 2. *Measurement Items*

Indikator pertanyaan yang digunakan berasal dari jurnal-jurnal yang menjadi acuan, yaitu (Cronin & Taylor, 1992), (Rust & Oliver, 1994), (Aydin & Ozer, 2005) dan (Zeithaml *et al.*, 1996)

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Pada penelitian ini, penulis mengambil responden dari konsumen yang berbelanja sebanyak minimal 3 kali pada Orange Supermarket di Merauke Town Square dan mendapatkan responden sebanyak 108 responden. Data yang kami terima dikumpulkan dengan menggunakan Google Form yang disebar melalui Whatsapp dan media sosial lainnya. Data lengkap serta karakteristiknya dapat dilihat sebagai berikut:

Lihat Tabel 3. Karakteristik Responden

Dari data tabel 3 di atas menunjukkan jika dominasi responden berada pada jenis kelamin perempuan sebanyak 79 responden atau 73% dan sisanya laki-laki sebanyak 29 responden atau 27%. Pada usia konsumen responden rata-rata pada kisaran usia 21-25 tahun dengan 55% atau 60 responden. Pendidikan rata rata responden adalah SMA/K sederajat sebanyak 91 responden. Pada tingkat penghasilan responden dengan pendapatan dibawah Rp.1.000.000 ada sebanyak 73 responden dan disusul dengan penghasilan rata rata Rp1.000.000-Rp2.000.000 sebanyak 21 responden dan sisanya Rp2.000.000-Rp5.000.000 dan >Rp5.000.000.

Uji Validitas

Pada uji validitas ini akan menentukan valid atau tidaknya suatu variabel berdasarkan item dan total setiap item yang mana dapat dikatakan valid apabila R hitung lebih besar dari R tabel. Penulis menghitung R tabel dengan menggunakan formula $(N-2)$, dimana N adalah jumlah responden (sampel), jadi $108-2 = 106$ dan diperoleh R tabel tersebut sebesar 0.189 pada tingkat signifikan 5%. Pengelolaan data pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS dan menghasilkan hasil pengelolaan untuk uji validitas sebagai berikut: Lihat Tabel 4. Uji Validitas

Dari hasil tabel 4 di atas, dapat dilihat jika setiap item pada total R hitung melebihi dari R tabel dan dapat dikatakan valid sehingga tidak diperlukan lagi untuk dimodifikasi atau eliminasi pada item yang tidak valid atau dibawah R tabel.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas merupakan pendekatan yang dapat berharga untuk mengevaluasi konsistensi pada variabel penelitian. Hal ini akan menunjukkan sejauh

mana subjek pada penelitian dapat memberikan respon yang konsisten terhadap pernyataan dalam rentang waktu tertentu. Pada uji reliabilitas ini yang menentukannya adalah pada instrumen Cronbach' Alpha yang harus melebihi nilai 0,6. Berikut data yang dihasilkan berdasarkan perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS: Lihat Tabel 5. Uji Reliabilitas

Uji Normalitas

Lihat Tabel 6. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data pada setiap variabel dapat terdistribusikan dengan normal. Pada tabel 6 dapat dilihat bawah hasil analisis dari uji normalitas Shapiro-Wilk mendapatkan angka pada variabel Kualitas Layanan (0.000), Kepuasan Pelanggan (0.000), dan Loyalitas Pelanggan (0.000), dimana jika nilai sig >0.5, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusikan dengan Normal.

Uji Koefisien Determinasi

Penelitian ini akan membutuhkan analisis koefisien determinasi yang mana akan mengetahui seberapa besar variasi variabel bebas bisa menjelaskan seluruh varian dari variabel terikat. Jika nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 sampai dengan 1. Jika $R = 0$ maka tidak ada hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Sebaliknya, jika $R = 1$ maka terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Lihat Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari tabel 7 di atas, nilai R sebagai koefisien korelasi adalah 0,571 sedangkan diketahui R square sebagai koefisien determinasi adalah 0,327. Hasil tersebut menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara menyeluruh terhadap naik turunnya variabel dependen. Dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Layanan mempunyai kemampuan sebesar 32,7% dalam menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan dan masih ada 67,3% dari varian yang dijelaskan oleh faktor variabel dependen lain. Lihat Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, nilai R sebagai koefisien korelasi adalah 0,505 sedangkan diketahui R square sebagai koefisien determinasi adalah 0,255. Hasil tersebut menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara menyeluruh terhadap naik turunnya variabel dependen. Dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas

Layanan mempunyai kemampuan sebesar 25,5% dalam menjelaskan varian terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dan masih ada 74,5% dari varian yang dijelaskan oleh faktor variabel dependen lain. Lihat Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, nilai R sebagai koefisien korelasi adalah 0,723 sedangkan diketahui R square sebagai koefisien determinasi adalah 0,523. Hasil tersebut menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara menyeluruh terhadap naik turunnya variabel dependen. Dapat dijelaskan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai kemampuan sebesar 52,3% dalam menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan dan masih ada 47,7% dari varian yang dijelaskan oleh faktor variabel dependen lain.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Lihat Tabel 10. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

H₁: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian analisis jalur untuk menentukan besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dijelaskan dalam Tabel 10.

Dimana hasil itu menunjukkan koefisien beta 0,218. Hubungan linier sebesar 7,170 dimana lebih besar dari t tabel (1,982), sehingga berpengaruh secara partial dan probabilitas $0,000 > 0,05$ sehingga signifikan. Ini menunjukkan bahwa keputusan H1 diterima, dan hipotesis bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima.

H₂: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian analisis jalur untuk menentukan besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dijelaskan dalam Tabel 10.

Dimana hasil itu menunjukkan koefisien beta 0,168. Hubungan linier sebesar 6,027 dimana lebih besar dari t tabel (1,982), sehingga berpengaruh secara partial dan probabilitas $0,000 > 0,05$ sehingga signifikan. Ini menunjukkan bahwa keputusan H2 diterima, dan hipotesis bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian analisis jalur untuk menentukan besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dijelaskan dalam Tabel 10.

Dimana hasil itu menunjukkan koefisien beta 0,630. Hubungan linier sebesar 10,773 dimana lebih besar dari t tabel (1,982), sehingga berpengaruh secara partial dan probabilitas $0,000 > 0,05$ sehingga signifikan. Ini menunjukkan bahwa keputusan H3 diterima, dan hipotesis bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

PEMBAHASAN

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien jalur (β) sebesar 0,168 ($p\text{-value} < 0,05$). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa puas jika mereka menerima layanan yang sesuai dengan harapan.

Kemampuan ritel untuk memuaskan pelanggan tidak tergantung pada seberapa baik karyawan Orange Supermarket melayani pelanggan. Ritel harus terus memberikan produk dan layanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya jika mereka ingin tetap unggul dalam persaingan, yaitu dengan meningkatkan layanan pelanggan. Menurut Marlius & Putriani (2020), pelayanan dapat dirasakan, tetapi upayanya tidak hanya bergantung pada sikap atau perilaku pegawai; lebih dari itu, pelaku usaha harus memberikan seluruh sumber daya yang dimiliki untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan adalah kerja keras yang harus dilakukan untuk meraih perhatian pelanggan atau konsumen, menghadirkan upaya lebih sehingga mereka dapat mendapatkan apa yang mereka butuhkan (Sari & Prasetya, 2020).

Dengan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, diharapkan pelanggan dapat bertahan lebih lama, yang pada gilirannya akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi ritel. Pelayanan yang baik dalam hal ini sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan. Satu keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan adalah peningkatan kepuasan pelanggan. Studi tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Taksi PT Citra Perdana Kendedes di Malang Terhadap Kepuasan Pelanggan dimana menggunakan metode kuantitatif dan pengambilan sampel purposive digunakan untuk mengumpulkan 96 sampel, hasil pengujian bersama menunjukkan bahwa lima variabel kualitas pelayanan jasa, yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsive*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), sangat memengaruhi

kepuasan pelanggan (Astuti & Haryono, 2013), dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang baik dan prima dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan membangun kepuasan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan: Nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,168 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang luar biasa adalah salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang baik dengan ritel dalam jangka panjang. Pelanggan tidak ragu untuk kembali ke Orange Supermarket di Merauke Town Square setelah mendapatkan layanan yang berkualitas.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Su *et al.* (2019) dimana hubungan langsung antara kualitas layanan dan loyalitas, menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan, keterlibatan, dan kepuasan dapat menunjukkan loyalitas penumpang. Pelanggan secara tidak langsung akan menjadi lebih setia pada perusahaan jika perusahaan memberikan layanan pelanggan berkualitas tinggi. Ketika perusahaan memiliki pelanggan yang setia, mereka memperoleh banyak keuntungan, termasuk menjamin kelangsungan hidup bisnis dan meningkatkan reputasinya di masyarakat.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,630 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa pelanggan Orange Supermarket merasa puas dengan layanan yang mereka terima. Jika pelanggan merasa puas, perusahaan akan diuntungkan karena pelanggan akan menjadi lebih setia dan membeli produk lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana pelanggan yang sangat puas lebih cenderung untuk membeli lagi, dan menimbulkan loyalitas pada tempat itu menurut penelitian di sebuah toko kelontong (Parikh, 2006). Dengan mempertahankan kualitas layanan yang konsisten, pelanggan pasti akan merasa puas dan akan menjadikannya loyal.

KESIMPULAN

Berdasar hasil penelitian pada Orange Supermarket di Merauke Town Square terkait pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Serta, pengujian yang dilakukan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan bahwa adanya pengaruh signifikan antar variabel tersebut. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan layanan di sektor ritel, khususnya manajemen Orange Supermarket di Merauke Town Square.

Implikasi manajerial untuk orange supermarket adalah dengan mempertahankan dan mengoptimalkan kualitas layanan secara konsisten yang akan membuat pelanggan merasa puas. Jika pelanggan puas, supermarket dapat menjaga hubungan baik pada pelanggan sehingga menjadikan pelanggan loyal untuk tetap berbelanja pada Orange Supermarket di Merauke Town Square. Terakhir, orange supermarket dapat melakukan survei kepuasan pelanggan terkait layanan yang diberikan sehingga dapat mengukur kinerja kualitas layanan yang pada akhirnya akan menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

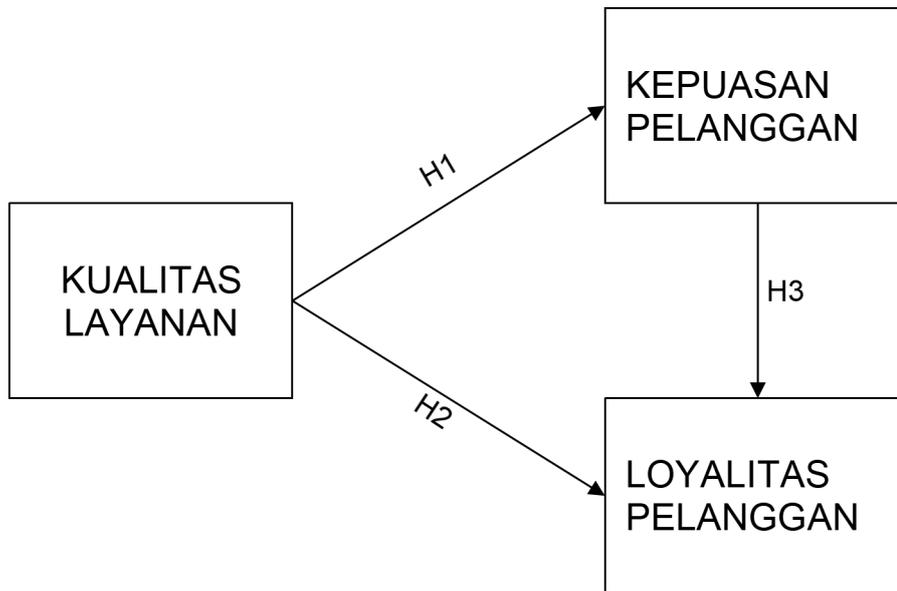
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Amiyani, R. (2016). Teknik sampling. *Yogyakarta: UNY*.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60-77.
- 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.
- Aydin, S. and Ozer, G. (2005), "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunications market", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 7/8, pp. 910-925
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *JURNAL EKONOMI*, 22(1), 101-118.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). Retail Management a Strategic Approach. In *Retail Management: A Strategic Approach (12th Edition)*. Essex: Pearson Education Limited.
- Berman, R. B., & Evans, R. J. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach. 13th Edition*. United Kingdom: Pearson Education, Inc
- Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi COVID-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223-247.

- Cahya Nugraha, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (Studi Pada Konsumen Circle-K). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(1), 1–17.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), “Measuring service quality: a reexamination and extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp. 55-67.
- 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.
- Dimiyati, M., & Afandi, M. F. (2018). Model Empiris Membangun Kesetiaan Pelanggan Berbasis Kualitas Pelayanan Dengan Mediasi Kualitas Hubungan Pada Industri Ritel Berbasis Jejaring Minimarket. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 311. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3048>
- Gopalan, R., Sreekumar, & Satpathy, B. (2015). Evaluation of retail service quality – A fuzzy AHP approach. *Benchmarking*, 22(6), 1058–1080. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2013-0052>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin, M. I. M. (2020). The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City. *Jurnal Ad’ministrare*, 7(2), 227. <https://doi.org/10.26858/ja.v7i2.15443>
- 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
- Hassan, S. H., Thurasamy, T. R., & Loi, W. Y. (2017). E-lifestyle, customer satisfaction and loyalty among mobile subscribers in Thailand. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 354-362.
- Hidayat, S. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Rumah Susu dan Capcin Lovers Yogyakarta).
- Ilhamsyah., & Mulyani, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Indomaret Bagus Kuning Plaju. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 14(4), 24–46. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v14i4.1989>
- Jain, P., & Aggarwal, V. S. (2018). Developing a service quality scale in context of organized grocery retail of India. *Management Decision*, 56(9), 1969–1990. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0790>
- Keller, Kevin Lane ; Kottler, P. (2016). *Marketing management*. In Pearson Education Limited (15th Editi). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*(13th Edition). Upper Saddle River
- Marlius, D., & Putriani, I. (2020). Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service. *Jurnal Pundi*, 3(2), 111-122.

- Martinelli, E., & Balboni, B. (2012). Retail service quality as a key activator of grocery store loyalty. *Service Industries Journal*, 32(14), 2233–2247. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.582499>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, 7(2).
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35-39.
- Oktavianto, R. (2017). Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Ritel Toko Avia Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(1), 1–10.
- 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*.
- Parikh, D. (2006). Measuring Retail Service Quality: An Empirical Assessment of the Instrument. *Vikalpa*, 31(2), 45–56. <https://doi.org/10.1177/0256090920060203>
- Putra, H. A., & Ngatno. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Lontar Media Digital Printing Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, (10), 1–8. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56. done
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994), “Insights and managerial implications from the frontier”, in Rust, R. T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 1-19.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46-53.
- Sari, T. N., & Prasetya, M. N. (2020). Dapatkah Kepemimpinan Kepala Sekolah, Motivasi Guru dan Kualitas Pelayanan Pendidikan Mempengaruhi Kepuasan Orang Tua Siswa. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(1), 87-97.
- Sekaran, Uma., & Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business (Sixth Edition ed.)*. UK: John Wiley
- Sinambela, E. A. & R. Mardianingsih. (2022). Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155-164.

- Siswadi, F., Hari, M., & Sufrin, H. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42-53.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297-318.
- Su, D. N., Nguyen-Phuoc, D. Q., & Johnson, L. W. (2019). Effects of perceived safety, involvement and perceived service quality on loyalty intention among ride-sourcing passengers. *Transportation*, 1-25
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta. .
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Susanti, E. Y. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, (10), 1–10
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2), 13–27.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset
- Utama, I. D. A. G. A. (2019). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Winarni, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. *Majalah Ekonomi*, 27(2), 35-47.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495–513. <https://doi.org/10.1108/08876040310486285>
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), “The behavioural consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3/4). 269-294.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Tabel 1. *Measurement Items*

No.	Item	References
1.	Kualitas Layanan (KL)	KL1 - KL8 (Cronin & Taylor, 1992)
2.	Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1 - KP3 (Rust & Oliver, 1994)
3.	Loyalitas Pelanggan (LP)	LP1 (Aydin & Ozer, 2005), LP2 (Zeithaml et al., 1996)

Tabel 2. *Measurement Items*

<p>Kualitas Layanan (KL)</p> <p><i>Tangibles</i></p> <p>Pegawai Orange Supermarket berpakaian rapi dan sopan Orange Supermarket bersih dan produk-produk mudah ditemukan</p> <p><i>Realibility</i></p> <p>Orange Supermarket menyediakan layanan yang tepat setiap saat Orange Supermarket menyediakan produk yang dijanjikan setiap saat</p> <p><i>Responsiveness</i></p> <p>Pegawai Orange Supermarket selalu memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan Pegawai Orange Supermarket selalu siap membantu menanggapi pertanyaan pelanggan</p> <p><i>Assurance</i></p> <p>Pegawai Orange Supermarket sopan kepada pelanggan Pegawai Orange Supermarket memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan pelanggan</p>
<p>Kepuasan Pelanggan (KP)</p> <p>Berdasarkan pengalaman saya secara keseluruhan dengan Orange Supermarket, saya sangat puas Pengalaman berbelanja yang diberikan oleh Orange Supermarket melebihi ekspektasi saya Saya senang berbelanja di Orange Supermarket</p>

Loyalitas Pelanggan (LP)
Repurchase Intention
Saya berniat untuk terus membeli dari Orange Supermarket
Word-of-Mouth
Saya merekomendasikan kepada keluarga dan teman-teman saya untuk membeli dari Orange Supermarket

Tabel 3. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	29	26.85%
	Perempuan	79	73.15%
Usia	<20	45	41.67%
	21 – 25	60	55.56%
	26 – 35	2	1.85%
	36 – 45	1	0.93%
Pendidikan	SMA/K dan setaranya	91	84.26%
	D3/D4	2	1.85%
	S1	14	12.96%
	S2	1	0.93%
Penghasilan	<Rp1.000.000	73	67.59%
	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	21	19.44%
	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	8	7.41%
	>Rp5.000.000	6	5.56%

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KL	KL1	0.701	0.189	VALID
	KL2	0.525	0.189	VALID
	KL3	0.748	0.189	VALID
	KL4	0.822	0.189	VALID
	KL5	0.763	0.189	VALID
	KL6	0.801	0.189	VALID
	KL7	0.876	0.189	VALID
	KL8	0.876	0.189	VALID
KP	KP1	0.884	0.189	VALID
	KP2	0.847	0.189	VALID
	KP3	0.603	0.189	VALID
LP	LP1	0.936	0.189	VALID

	LP2	0.920	0.189	VALID
--	-----	-------	-------	-------

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 5. Uji Reliabilitas Sumber:

Variabel	Cronbach's Alpa	Keterangan
KL	0,897	Reliabel
KP	0,810	Reliabel
LK	0,837	Reliabel

Data Diolah, 2024

Tabel 6. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas Layanan	0,099	108	0,011	0,908	108	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,130	108	0,000	0,929	108	0,000
Loyalitas Pelanggan	0,122	108	0,000	0,944	108	0,000

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	0,327	0,320	1,604

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	0,255	0,248	1,470

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	0,523	0,518	1,177

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

Tabel 10. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t hitung	Sig.	Ket
H1	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	0,218	7,170	0,000	Signifikan
H2	Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	0,168	6,027	0,000	Signifikan
H3	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,630	10,773	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2024