

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Irian Supermarket Dan Dept Store Medan Marelan)

Nurazizah^{1*}, Austin Alexander Parhusip²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama

Email: nurazizah20004040@gmail.com^{1*},

parhusip.austinalexander@gmail.com²

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Irian Supermarket dan Dept Store Medan Marelan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode penelitian kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian barang atau produk di Irian Supermarket dan Dept Store Medan Marelan. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden dengan menggunakan Rumus Wibisono dan Teknik Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan SPSS 25.0 sebagai alat mengolah data. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, secara simultan atau bersama-sama memberikan hasil positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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

Abstract: This research was conducted with the aim of knowing the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty Irian Supermarket and Dept Store Medan Marelan. The method used in this study is the quantitative method with primary and secondary data sources. Respondents in this study are consumers who have made purchases of goods or products at Irian Supermarket and Dept. Store Medan Marelan. The number of samples in this study amounted to 100 respondents using the purposive sampling technique, namely the sampling technique based on certain considerations. This study uses SPSS 25.0 as a data processing tool. The results of this study prove that partially the research variables, namely service quality, and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. The influence of service quality and customer satisfaction variables, simultaneously or together gives positive and significant results on customer loyalty.

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

PENDAHULUAN

Pada saat ini pertumbuhan usaha di Indonesia semakin berkembang. Pesatnya perkembangan pertumbuhan usaha perekonomian saat ini diikuti juga berkembangnya berbagai tempat berbelanja modern (Novirsari, 2022). Perusahaan ritel atau eceran mengalami perkembangan cukup pesat dan ketat, ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi ritel modern maupun munculnya ritel modern yang baru (Oliver, 1997). Seiring bertambahnya jumlah pesaing, perusahaan harus dapat memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang di lakukan oleh pesaing (Syaifullah, 2021).

Seiring dengan perkembangan ekonomi dan kemajuan dalam ilmu pemasaran, persaingan antar pelaku bisnis ritel juga semakin ketat (A. F. Nasib, 2019). Maka, perusahaan pun berlomba-lomba meraih loyalitas pelanggan untuk memenangkan persaingan dengan memberikan nilai lebih atau kualitas pelayanan yang unggul dan menciptakan kepuasan pelanggan (Keller, 2016). Konsumen merupakan bagian perusahaan yang memegang peranan sangat penting, karena dengan adanya konsumen maka keberhasilan usaha perusahaan dapat diketahui diterima atau tidak oleh masyarakat, untuk itu setiap perusahaan berupaya keras untuk mempertahankan seluruh konsumennya dan mencari konsumen baru lebih banyak lagi. Untuk menjaga agar konsumen tetap setia kepada perusahaan dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik (Sari, 2020).

Selain kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Fathoni, 2021). Memberikan kepuasan kepada pelanggan dapat dilakukan dengan cara pemenuhan segala harapannya atas produk perusahaan, selain itu pelayanan dari setiap karyawan dalam melayani konsumen juga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen (N. I. U. N. D. T. A. R. Z. R. Daulay, 2022). Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai atau tidak dengan harapan dan salah satu tolak ukur keberhasilan yang juga berdampak pada tingkat penjualan (Fadli, 2022). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dengan konsumen untuk datang kembali untuk pembelian ulang (T. A. S. M. I. P. S. A. S. C. Nasib, 2021).

Di berbagai banyaknya perusahaan ritel yang dijalankan di Indonesia salah satunya adalah Irian Supermarket dan *Dept Store* Medan, Marelان. Irian supermarket berasal dari PT. Irian Group yang sudah berdiri sejak tahun 1996 yang saat ini sudah memiliki beberapa cabang yang tersebar di Sumatra Utara, cabang di wilayah di kota Medan yaitu Irian Aksara, Irian Tembung, Irian Bahagia, Irian Tanjung Morawa, Irian Marelان dan dua cabang di luar kota Medan yaitu Irian Tebing Tinggi dan Irian Kisaran. PT. Irian Group yaitu sebuah perusahaan yang dimana mendirikan supermarket di beberapa tempat dengan nama "Irian Supermarket". Pada dulunya sebelum menjadi Irian . Dalam penelitian ini peneliti melakukan riset penelitian pada Irian Supermarket dan *Dept Store* Medan, Marelان.

Tabel 1. Data I-Card (Kartu Member) Pengunjung Konsumen Irian Supermarket dan Dept Store Medan Marelan Periode Tahun 2017 Sampai Tahun 2021

No	Tahun	Jumlah Konsumen I-Card Irian Supermarket dan Dept Store Medan Marelan
1	2017	33.905
2	2018	40.201
3	2019	28.985
4	2020	31.008
5	2021	27.905

Sumber : Irian Supermarket dan Dept Store

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang yang berkunjung menggunakan I-Card pada Irian Supermarket dan Dept Store mengalami peningkatan dan penurunan jumlah konsumen. Kartu I-Card digunakan sebagai penanda yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan tabel 1.1 pada awal tahun 2017 sampai tahun 2021 ada kenaikan dan penurunan jumlah konsumen, dari tahun 2017 konsumen yang berkunjung berjumlah 33.905 sampai dengan tahun 2018 meningkat konsumen yang berkunjung berjumlah 40.201 pada Irian Supermarket dan Dept Store, sedangkan memasuki tahun 2019 jumlah konsumen mulai ada penurunan. Penurunan tahun 2019 konsumen yang berkunjung berjumlah 28.985 sampai dengan tahun 2021 penurunan konsumen yang berkunjung berjumlah 27.905. Dalam hal ini dapat dilihat terdapat masalah penurunan pada pengguna I-Card. Hal ini tentunya dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan yang menurun sehingga dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Priansa, 2017) Mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Selanjutnya (Fandy & Gregorios, 2016) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. Sedangkan pelayanan adalah suatu proses keseluruhan dari usaha yang dilakukan oleh seseorang maupun perusahaan dalam rangka mencapai tujuan guna untuk mendapatkan kepuasan dalam hal pemenuhan kebutuhan (Adhitya, 2019). Menurut (Tjiptono, 2014)

kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) kualitas pelayanan yaitu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan (Meckling, 1976).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan serta harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang. Menurut (Ali Hasan, 2013) kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai perasaan seseorang yang sudah mendapatkan hasil yang diinginkan saat berharap. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah merasakan kepuasan dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, dengan besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Kotler, 2009). Pada penelitian (Aqsa, 2022)(Rasoolimanesh et al., 2022)(Chin, 2022) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Parhusip, 2019)(Khairani, 2022).

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Organisasi atau perusahaan tentunya akan selalu berupaya untuk mencapai keuntungan yang maksimal dalam menjalankan kegiatan usahanya (Daryanto, 2012). Salah satu upaya yang dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumen atau pelanggan. Beberapa penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif signifikan (Woosnam, 2021)(Brien, 2021)(Prentice, 2021)(Hou, 2022). Hal ini membuktikan bahwa ketika kualitas pelayanan semakin meningkat atau baik, maka loyalitas pelanggan atau konsumen juga akan semakin tinggi atau baik.

Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Organisasi atau perusahaan harus dapat selalu melihat peluang yang ada. Upaya atau usaha yang dilakukan harus dapat membuat konsumen atau pelanggan puas. Pelanggan yang puas tentunya akan menumbuhkan sikap loyal terhadap perusahaan tersebut, yang tentunya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam beberapa penelitian yang dilakukan ternyata menunjukkan hasil bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sembiring, 2022)(Nguyen, 2020)(Yusra, 2021)(Pranata, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa saat kepuasan konsumen meningkat, maka loyalitas konsumen atau pelanggan akan semakin meningkat pula.

Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan harus terus dapat berupaya agar konsumen tetap setia atau loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan (I. Lestari, 2019). Hal ini tentunya agar perusahaan tetap dapat eksis atau beroperasi dalam dunia bisnis atau usaha. Diharapkan dengan memperhatikan pelayanan dan kepuasan konsumen dapat lebih meningkatkan loyalitas para pelanggan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan (Shahin, 2020)(Saputra, 2021)(Djumarno, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti setiap hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu data yang terdiri dari angka-angka jawaban responden atau data yang dapat dihitung dan akan dimasukkan dalam perhitungan atau digunakan dalam analisis kuantitatif seperti variabel-variabel yang akan diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Irian Swalayan Dan Dept Store Medan Marelان yang beralamat di Jl. Marelان Raya Ps. II No.188, Titi Papan, Kec. Medan Marelان, Kota Medan, Sumatera Utara, 20244.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

Item Kuesioner	Corrected Item Total Correlation(r hitung)	r tabel	Keterangan
Item1	0,818	0,361	Valid
Item2	0,722	0,361	Valid
Item3	0,722	0,361	Valid
Item4	0,673	0,361	Valid
Item5	0,847	0,361	Valid
Item6	0,775	0,361	Valid
Item7	0,788	0,361	Valid
Item8	0,606	0,361	Valid
Item9	0,731	0,361	Valid
Item10	0,651	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Hasil uji validitas pada Tabel diatas, membuktikan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan valid. Hal ini tentunya dapat dilihat dari nilai r hitung (*Pearson Correlation*) > r tabel sebesar 0,361, untuk seluruh item pernyataan. Dengan nilai r hitung (*Pearson Correlation*) paling tinggi terdapat pada item pernyataan nomor 5 (0,847) > r tabel sebesar 0,361, dan nilai r hitung (*Pearson Correlation*) paling rendah terdapat pada item

pernyataan nomor 8 (0,606) > r tabel sebesar 0,361.

Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)

Tahap uji validas selanjutnya yaitu, uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan dengan jumlah pertanyaannya yaitu 10 item. Seluruh hasil pengujian validitasnya dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)
Validitas Kepuasan Pelanggan (X_2)

Item Kuesioner	Corrected Item Total Correlation(r hitung)	r tabel	Keterangan
Item1	0,835	0,361	Valid
Item2	0,718	0,361	Valid
Item3	0,757	0,361	Valid
Item4	0,717	0,361	Valid
Item5	0,892	0,361	Valid
Item6	0,808	0,361	Valid
Item7	0,789	0,361	Valid
Item8	0,691	0,361	Valid
Item9	0,757	0,361	Valid
Item10	0,643	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Dari data pada tabel tersebut, maka dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan variabel kepuasan valid. Hal ini juga dapat dibuktikan dari nilai r hitung (*Pearson Correlation*) > r tabel sebesar 0,361. Dengan nilai r hitung (*Pearson Correlation*) paling tinggi terdapat pada item pernyataan nomor 5 (0,892) > r tabel sebesar 0,361, dan nilai r hitung (*Pearson Correlation*) paling rendah terdapat pada item pernyataan nomor 10 (0,643) > r tabel sebesar 0,361.

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut hasil uji validitas pada variabel loyalitas pelanggan dengan 6 item pernyataan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)
Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Kuesioner	Corrected Item Total Correlation(r hitung)	r tabel	Keterangan
Item1	0,670	0,361	Valid
Item2	0,817	0,361	Valid
Item3	0,776	0,361	Valid
Item4	0,799	0,361	Valid
Item5	0,742	0,361	Valid
Item6	0,842	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang terdapat pada Tabel 3 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan sudah valid. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai *Pearson Correlation* seluruh item pernyataan pada variabel kontrol diri di atas lebih besar 0,361 dan signifikan atau keseluruhan nilai *r* hitung (*Pearson Correlation*) > *r* tabel sebesar 0,361.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tahapan uji instrument yang dilakukan selanjutnya jika seluruh item kuesioner pada setiap variabel penelitian telah dinyatakan valid. Uji Reliabilitas dilakukan agar dapat mengetahui tingkatan suatu ukuran konsisten dalam mengukur konstruk yang diukurnya (Sugiyono, 2017). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

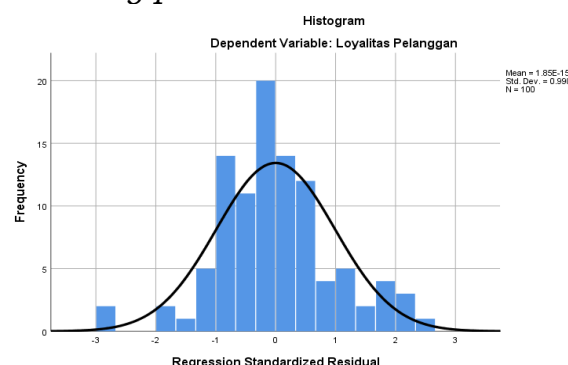
Variabel	Cronbach's alpha	R-teori	Kriteria
Kualitas pelayanan (x1)	0,905	0,600	Reliabel
Kepuasan pelanggan (x2)	0,920	0,600	Reliabel
Loyalitas pelanggan (y)	0,866	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 4 tersebut maka dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai "*Cronbach's Alpha*" > 0,600 untuk seluruh variabel penelitian. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang terdapat pada variabel penelitian dapat dikatakan reliabel atau memenuhi persyaratan untuk dilakukan tahap pengujian data selanjutnya.

Uji Normalitas

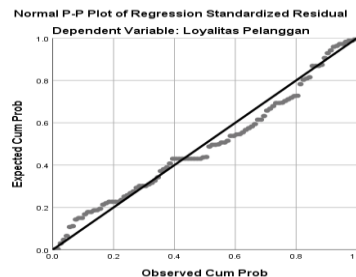
Tahap pertama dalam uji asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan uji normalitas. Uji normalitas data dilakukan agar dapat mengetahui model regresi pada variabel dependen dan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini sudah terdistribusi dengan normal atau tidak. Selanjutnya, untuk dapat mengetahui data pada penelitian telah terdistribusi dengan normal atau tidak, dilakukan dengan cara melihat grafik histogram dan *probability plot*.



Sumber: Data diolah SPSS 25

Gambar 2. Hasil Grafik Histogram

Hasil uji normalitas data yang terdapat pada Gambar 5, maka dapat dibuktikan bahwa data-data pada penelitian tersebut terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari pola data yang membentuk lonceng dan kemiringan pada grafik tersebut seimbang dari sisi kanan maupun pada sisi kiri. Dengan ini tentunya dapat membuktikan bahwa seluruh data yang terdapat pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan layak di lakukan uji tahap berikutnya.



Gambar 3. Grafik Normal P-Plot

Dari hasil *output* dari kurva normal *P-Plot* yang terdapat pada Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal telah mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal kurva tersebut. Hal ini tentunya telah membuktikan bahwa data pada penelitian ini memenuhi dasar uji normalitas dengan kurva normal *P-Plot*. Berdasarkan keterangan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi uji asumsi normalitas data.

Uji Multikolinearitas

Tahap pengujian selanjutnya pada penelitian ini yaitu dengan melakukan uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk dapat mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini ditemukan korelasi antar variabel bebas atau independennya.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	2.359	1.765		1.337	.184	
	Kualitas Pelayanan	.335	.054	.552	6.227	.000	.431 2.319
	Kepuasan Pelanggan	.212	.059	.318	3.583	.001	.431 2.319

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

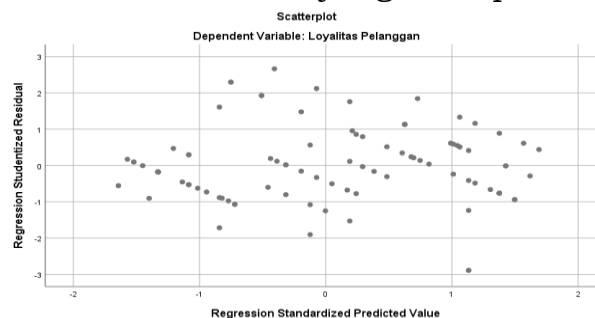
Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan hasil pengolahan pada di atas menunjukkan nilai VIF dan tolerance semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF ke dua variabel bebas yang besarnya kurang dari 10, dan nilai tolerance jauh melebihi angka 0,01.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variable bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tahap Pengujian data selanjutnya dalam penelitian ini yaitu uji heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas adalah uji statistik yang penting dilakukan dalam suatu penelitian atau karya ilmiah. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk dapat melihat data atau model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak. Data penelitian atau model regresi yang dikatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas harus dapat memenuhi ketentuan atau kriteria yang ditetapkan.



Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Gambar 4. Grafik Scatterplot

Dari Gambar 4 *Scatterplot* di atas dapat dilihat jelas bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau bentuk tertentu. Titik-titik pada *Scatterplot* juga tersebar baik ke atas maupun ke bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti dapat dikatakan model regresi yang terdapat pada penelitian ini telah terbebas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan penjelasan tersebut maka model regresi atau data penelitian yang ada pada penelitian ini sudah terbukti terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Selanjutnya, tahap uji penelitian yang dilakukan yaitu pengujian persamaan regresi. Uji persamaan regresi merupakan suatu cara atau metode dalam ilmu statistika yang berguna untuk dapat membuktikan dan memodelkan hubungan yang terdapat di antara variabel-variabel dalam suatu penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error				
1	(Constant)	2.359	1.765	1.337	.184		
	Kualitas Pelayanan	.335	.054	6.227	.000	.431	2.319
	Kepuasan Pelanggan	.212	.059	3.583	.001	.431	2.319

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Bersarkan hasil uji regresi linear berganda yang hasilnya dapat di lihat pada Tabel 7, maka diperoleh persamaan variabel-variabel yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 2,359 + 0,335X_1 + 0,212X_2 + e$$

Dari persamaan linear diatas maka dapat diuraikan hasil Uji Regresi yang dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,359 ternyata membuktikan bahwa, jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1), dan Kepuasan Pelanggan (X_2) dalam keadaan konstan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 2,359.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) pada penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0,335, hal ini mengindikasi bahwa untuk variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Irian Supermarket dan Dept Store Medan Marelan. Selanjutnya, ini berarti jika terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan maka akan dapat berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Irian Supermarket dan Dept Store sebesar 33,5%.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) pada penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0,212, hal ini mengindikasi bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Irian Supermarket dan Dept Store Medan Marelan. Selanjutnya, ini berarti jika terjadi peningkatan variabel kepuasan pelanggan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Irian Supermarket dan Dept Store sebesar 21,2%.

Uji t (Parsial)

Tahapan selanjutnya dalam penelitian ini yaitu melakukan Uji T. Uji T dalam suatu penelitian dilakukan untuk dapat menguji pengaruh dari variabel terikat atau dependen terhadap variabel independen atau bebas. Uji T dalam suatu penelitian merupakan uji penting yang harus dilakukan.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standard ized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.359	1.765		1.337	.184	
Kualitas Pelayanan	.335	.054	.552	6.227	.000	.431
Kepuasan Pelanggan	.212	.059	.318	3.583	.001	.431

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan penjelasannya sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 6,227, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,227 > 1,985$) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) maka H_1 diterima.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 3,583 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,583 > 1,985$) dan signifikan sebesar $0,001 < 0,050$ artinya variabel kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) maka H_2 diterima.

Uji Simultan (F)

Uji F adalah pengujian tahap berikutnya yang dilakukan dalam penelitian ini. Uji F dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau langsung terhadap variabel terikat atau dependen pada suatu penelitian

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299.822	2	149.911	98.862	.000 ^b
	Residual	147.088	97	1.516		
	Total	446.910	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 8 diatas maka dapat dilihat hasil Uji F pada penelitian ini. Lebih lanjut, untuk dapat mengetahui hasil dari Uji F ini sebelumnya harus ditentukan dahulu nilai dari F tabel. Nilai F tabel dalam penelitian ini adalah: $df(n-1) = k-1$ ($3-1$) adalah 2 dan $df(n_2) = n-k$ ($100-3$) adalah 97 pada taraf signifikan 5% (0,05) maka nilai F tabel (0,05 (2: 98) adalah 3,09. Nilai F tabel telah dihitung, maka selanjutnya dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($98,862 > 3,09$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya secara bersama-sama Kualitas Pelayanan (X_1), dan Kepuasan Pelanggan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), maka H_3 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji data atau model regresi selanjutnya yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji determinasi atau *R-Square*. Uji determinasi atau *R-Square* ini adalah uji yang dilakukan untuk dapat menunjukkan berapa persen pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.664	1.231

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS 25.

Dari Tabel 9 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai *adjusted R Square* yang diperoleh pada penelitian ini yaitu sebesar 0,664 atau 66,4 % yang berarti bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X1), dan Kepuasan Pelanggan (X2), memiliki pengaruh terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada pelanggan Irian Supermarket dan *Dept Store* Medan Marelan, dan sisanya 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji analisis data serta uji hipotesis secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, maka diperoleh t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 6,227, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,227 > 1,985$) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) maka H₁ diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Parhusip, 2019)(Herwan Nafil, 2019)(Amelia, 2018)(Nasib, 2017)(N. S. M. Z. R. Daulay, 2021) yang menyatakan menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dian compambarawa.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji analisis data dan uji hipotesis secara parsial pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 3,583 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,583 > 1,985$) dan signifikan sebesar $0,001 < 0,050$ artinya variabel kepuasan pelanggan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) maka H₂ diterima. Konsep hubungan ini berdasarkan rujukan teori yang dikembangkan oleh (N. R. A. I. Lestari, 2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta membuat mereka setia kepada perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan (D. M. P. P. N. S. H. Nasib, 2021)(Ningsih, 2020)(Martin, 2021)(N. S. Z. R. Daulay, 2021).

Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian analisis data, regresi model penelitian secara simultan diperoleh nilai F tabel telah dihitung, maka selanjutnya dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($98,862 > 3,09$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya secara bersama-sama Kualitas Pelayanan (X₁), dan Kepuasan Pelanggan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), maka H₃ diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki

pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan serta berdampak kepada loyalitas pelanggan (P. P. D. M. H. Nasib, 2020)(D. M. F. R. A. S. Y. L. Nasib, 2022)(Effendi, 2019).

PENUTUP

Dari hasil penelitian ini maka dapat diharapkan agar pihak Irian Supermarket dan *Dept Store* Medan Marelan dapat lebih meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan. Seperti ramah, sigap dan tanggap membantu konsumen dalam mendapat produk yang dibutuhkan, melayani konsumen dengan pelayanan yang maksimal seperti menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada diperusahaan tersebut maka konsumen akan merasa puas. Hal ini tentunya akan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2019). Analisis Perilaku Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Kredit Di Koperasi Simpan Pinjam Baitul Maal Wattamwill (Bmt) Medan Johor. *Accumulated Journal*, 1(2), 142–159. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/Accumulated/article/view/590>
- Ali Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publisher Service).
- Amelia, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Terhadap Loyalitas Mahasiswa Mengikuti Program MGM (Member Get Member) Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening. *Abdi Ilmu*, 1(1), 121–133.
- Aqsa, Y. H. M. R. M. (2022). Green Product and Consumer Buying Interest to Customer Satisfaction (Study on Customers of The Icon Cafe Palopo City). *Mantik*, 5(36), 2275–2279.
- Brien, G. L. A. (2021). Attraction loyalty, destination loyalty, and motivation: agritourist perspective. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1244–1256. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1772207>
- Chin, W. C. C. W. H. W. I. M. C. L. A. A. M. T. R. H. (2022). Controllable drivers that influence tourists' satisfaction and revisit intention to Semenggoh Nature Reserve: the moderating impact of destination image. *Journal of Ecotourism*, 21(2), 147–165. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1925288>
- Daryanto. (2012). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera Bandung.
- Daulay, N. I. U. N. D. T. A. R. Z. R. (2022). Triggers for Decreasing Coffee Purchase Decisions Caused by the Inability of Different Packaging Designs , Narrow Parking Area And Slow In Responding To Complaints. *Mantik*, 5(36), 2492–2499.
- Daulay, N. S. M. Z. R. (2021). *Konsep Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Dan Loyalitas Mahasiswa Sebuah Kajian Teoritis Dan Analisis*. Global Aksara Pres.
- Daulay, N. S. Z. R. (2021). Memaksimalkan Brand Loyalty , Brand Trust Dan Brand Image Melalui Satisfaction. *Ekuivalensi*, 7(1), 38–47.
- Djumarno, A. J. S. D. (2021). Effect Of Price And Service Quality On Customer

- Satisfaction And Its Implications For Customer Loyalty At Aston Pluit Hotel & Residence Jakarta. *Dinasti International Journal Of Economic, Finance And Accounting*, 2(1), 77–91.
- Effendi, I. L. N. S. C. A. S. A. ; I. (2019). Trust Identification And Smartphone Purchase Decisions (Structural Equation Modeling Approach). *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 10(02), 1020–1032.
- Fadli, N. M. F. A. S. D. N. R. A. (2022). Survive amidst the Competition of Private Maximizing Brand Image and Interest in Studying Universities by. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317–3328. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i3.2037>
- Fandy, T., & Gregorios, C. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd ed). andi.
- Fathoni, A. F. F. A. E. N. R. A. M. (2021). The Influence Of Marketing Communications On Loyalty Through Satisfaction. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 850–860. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2982021>
- Herwan Nafil, N. (2019). Optimalisasi Kepuasan Pelayanan Dan Komunikasi Pada Supermarket Mr. Ben Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(2), 111–118.
- Hou, S. C. A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Super Com. *Jurnal MAKBIS (Mahkota Bisnis)*, 1(1), 11–23.
- Keller, P. K. K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Erlangga.
- Khairani, A. R. R. (2022). Upaya Meningkatkan Kepuasan Kerja Melalui Pengembangan Karir Dan Kepemimpinan Pada PT.Traglopindo Utama. *Jurnal Mahkota Bisnis*, 1(I), 24–31. <https://mojs.mtu.ac.id/index.php/mm/article/view/5%0Ahttps://mojs.mtu.ac.id/index.php/mm/article/download/5/1>
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lestari, I. (2019). *Keuangan & Perbankan* (Number July 2020). CV. Sadari. https://www.academia.edu/download/63341955/Buku_Keuangan__Perbankan_Final20200517-129815-j80w6s.pdf
- Lestari, N. R. A. I. (2019). Dasar Pemasaran. In *Dasar Pemasaran*. Deepublish.
- Martin, I. L. N. R. K. C. H. (2021). The Role of Costumer Satisfaction in Mediating the Relationship Between Service Quality and Price on Costumer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 400–411.
- Meckling, M. C. J. A. W. H. (1976). Racial diversity and its asymmetry within and across hierarchical levels: The effects on financial performance. *Human Relations*, 72(10), 305–360. <https://doi.org/10.1177/0018726718812602>
- Nasib. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kola Renan Bengawan Solo Pangkalan Brandan). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 30–44.
- Nasib, A. F. (2019). *Konsep Intisari Strategi pemasaran*. CV. Pena Persada.
- Nasib, D. M. F. R. A. S. Y. L. (2022). The Role of Student Trust in Mediating

- Service Quality and Student Reputation Against E-WOM. *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, 8(2), 95–104. <https://doi.org/10.26858/EST.V8I2.36669>
- Nasib, D. M. P. P. N. S. H. (2021). Optimization of Student Loyalty through Rewards and Students ' Satisfaction as Intervening Variables. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(2), 1730–1737.
- Nasib, P. P. D. M. H. (2020). Improving Consumers Purchasing Decisions On CV. Nagasakti Mandiri Electronic. *International Journal of Research and Review*, 7(July), 435–442.
- Nasib, T. A. S. M. I. P. S. A. S. C. (2021). Increasing Vocational Education Decisions Through Social Media , and Price Reduction Through Brand Trusts. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, 560(Acbleti 2020), 390–395.
- Nguyen, B. N. V. H. P. D. H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Ningsih, N. I. L. K. N. C. H. A. W. (2020). Online Shopping the Satisfaction through Perceived Quality and It ' s Impact On Customer Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(3), 56–61.
- Novirsari, N. D. T. E. (2022). Perilaku Konsumen dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. In *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta* (bll 1–158). Pena Persada. <http://www.surabaya.go.id/dinamis/?pid=743>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education.
- Parhusip, A. A. (2019). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Online (Grab) Di Wilayah Kota Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 107–118. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.107-118>
- Pranata, S. P. (2022). Pengaruh Keputusan Pembelian Kartu Paket Telkomsel Dari Prespektif Kualitas Jaringan , Citra Merek Dan Promosi (Studi Kasus Pada Siswa SMK Brigjend Katamso II Medan). *Jurnal MAKBIS (Mahkota Bisnis)*, 1(2), 87–95.
- Prentice, C. J. C. (2021). Linking Transaction-Specific Satisfaction And Customer Loyalty – The Case Of Casino Resorts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(June), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102319>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687–709. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>

- Saputra, M. R. S. M. I. S. J. (2021). The mediating role of service quality, tourists' satisfaction and destination trust in the relationship between destination image and tourist revisiting intention. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(6), 1603–1616. [https://doi.org/10.14505/jemt.v12.6\(54\).16](https://doi.org/10.14505/jemt.v12.6(54).16)
- Sari, N. S. E. E. (2020). *Konsep Intisari Strategi Pemasaran Lanjutan* (Number December 2019). CV. Pena Persada.
- Sembiring, E. S. R. Y. A. B. K. F. (2022). Improving Experiential Quality and Experiential Value to Satisfaction and Revisit Intention to Lake Toba During Pandemic. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 653(Icebm 2021), 185–192.
- Shahin, S. S. M. O. (2020). Service Quality Perspectives in Telecommunication Sector: Trust and Loyalty Investigation. *Revista Amazonia Investiga*, 9(28), 394–403. <https://doi.org/10.34069/ai/2020.28.04.44>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Syaifullah, N. D. T. (2021). Perilaku Konsumen (Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi). In *Perilaku Konsumen (Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi): Vol Maret*. Nuta Media.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.
- Woosnam, A. D. A. T. A. U. D. S. K. M. (2021). Place-Oriented or People-Oriented Concepts for Destination Loyalty: Destination Image and Place Attachment versus Perceived Distances and Emotional Solidarity. *Journal of Travel Research*, 1–24. <https://doi.org/10.1177/0047287520982377>
- Yusra, R. W. I. (2021). The Effect of Tourism Promotion, Prices and Facilities on Visitors' Satisfaction of Sweet Water Beach Tourism Padang. *Marketing Management Studies*, 1(2), 151–162. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v1i1>