

**PENGARUH KEPUASAN DAN KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN  
212 MART TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Konsumen 212 Mart Mutiara, Cibarusah – Bekasi)**

**Ratih Hartati**

Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam (STEBI) Global Mulia Cikarang  
Jalan Untung Suropati, Kp. Cibereum. Desa Mekar Mukti,  
Kec. Cikaran Utara, Kab Bekasi  
Email : ratihhartati17@gmail.com

**Abstrak**

Pengembangan koperasi 212 Mart ini masih banyak yang belum berjalan dengan baik. Dengan demikian, peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena masih banyaknya masalah dalam pengembangan koperasi ini yang belum terrealisasi oleh anggota koperasi 212 Mart. Pengelola 212 Mart masih belum menjalankan program kerja dan selain itu masih banyak fasilitas – fasilitas di koperasi ini yang masih minim seperti kurangnya AC (Air Conditioner), Toilet yang belum di renovasi, Produk yang tidak ada, area parkir yang sempit, kulkas untuk minuman hanya beberapa. Ditambah masyarakat yang belum paham dan mengetahui koperasi 212 Mart.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada 212 Mart di Mutiara Cibarusah, Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan karyawan 212 Mart terhadap loyalitas konsumen di Mutiara Cibarusah, Mengetahui pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan 212 Mart secara bersama sama terhadap loyalitas konsumen di Mutiara Cibarusah

Metode pengumpulan data penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Analisis data menggunakan pendekatan Kuantitatif Deskriptif dengan mengkaji sistem pengembangan koperasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik kesimpulan pada pengujian pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen 212 Mart di Mutiara Cibarusah sebagai berikut: Berdasarkan hasil analisis regresi pada Uji T (Parsial) pada variabel kepuasan diperoleh nilai Thitung lebih besar daripada T tabel, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yang artinya, bahwa kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 212 Mart di Mutiara Cibarusah. Berdasarkan hasil analisis regresi pada Uji T (Parsial) pada variabel kualitas pelayanan diperoleh T hitung lebih besar daripada T tabel, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima yang artinya, bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 212 Mart di Mutiara Cibarusah. Berdasarkan hasil analisis regresi pada Uji F (Simultan) diperoleh nilai Fhitung lebih besar daripada F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, yang artinya kepuasan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen 212 Mart di Mutiara Cibarusah.

**Kata kunci :** *koperasi, fasilitas, pengalokasian.*

## Pendahuluan

Koperasi adalah organisasi bisnis yang dimiliki dan dioperasikan oleh orang – orang demi kepentingan bersama. Koperasi melandaskan kegiatan berdasarkan prinsip gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Koperasi di Indonesia, menurut UU tahun 1992, didefinisikan sebagai badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Prinsip koperasi di Indonesia telah dicantumkan dalam UU NO.12 Tahun 1967 dan UU No.25 Tahun 1992. Koperasi pertama kali digagas oleh Robert Owen (1771-1858) yang diterapkan pada usaha pemintalan kapas di New Lanark, Skotlandia. Gerakan koperasi ini dikembangkan lebih lanjut oleh William King (1786-1865) dengan mendirikan toko koperasi Brighton di Inggris.

Koperasi di Indonesia diperkenalkan oleh R. Aria Wiriatmadja di Purwokerto, Jawa Tengah pada tahun 1896. Beliau mendirikan kredit dengan tujuan membantu rakyatnya yang terjerat hutang dengan rentenir. Era kebangkitan nasional pada masa Budi Utomo, koperasi mulai berkembang, yaitu pada tahun 1900-an. Perintisan koperasi dimulai dari tokoh-tokoh pergerakan nasional pada tahun 1908 dengan berdirinya koperasi rumah tangga (konsumsi), kemudian disusul dengan berdirinya toko-toko adil pada tahun 1913 oleh tokoh-tokoh Serikat Dagang Islam, Serikat Islam, dan tokoh-tokoh pergerakan nasional yang lain.

Koperasi dilahirkan bukan berasal dari ajaran dan kultur Islam, melainkan dari pemikiran Barat. Koperasi mulai dipraktikkan di negara kapitalis dan negara sosialis. Pemanfaatan koperasi hanya untuk mendukung dan memperkuat perekonomian kapitalis itu sendiri. Tidak ada dalil atau nash mengenai koperasi dan tidak pula dilakukan di zaman Nabi. Moh. Hatta bapak koperasi Indonesia mendefinisikan koperasi sebagai usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan prinsip saling tolong menolong. Koperasi adalah salah satu bentuk tolong menolong dan kerjasama kepada sesama anggotanya untuk saling menutupi kerugian.

Koperasi Syariah didirikan untuk meningkatkan kesejahteraan bersama antara anggota koperasi pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Tatanan perekonomian yang berbasis kerakyatan dan berkeadilan serta sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pangsa pasar koperasi syariah yang terus meningkat didorong untuk melakukan pemberdayaan kalangan masyarakat menengah kebawah yang diwujudkan melalui pemberian dan pembiayaan usaha kecil, mikro dan menengah.<sup>1</sup>

Koperasi Syariah adalah koperasi yang di kelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Keberadaan koperasi syariah termasuk masih baru, jika di bandingkan dengan lembaga ekonomi lainnya. Perkembangannya terus mengalami peningkatan karena manfaatnya sudah nyata dirasakan oleh masyarakat khususnya dalam melayani kebutuhan dana bagi golongan ekonomi kecil.<sup>2</sup> Perkembangan koperasi syariah tidak diketahui secara pasti, kapan mulai berkembang di Indonesia, namun secara historis model koperasi yang berbasis nilai Islam di Indonesia telah diprakarsai oleh paguyuban dagang yang dikenal dengan SDI (Serikat Dagang Islam) oleh Haji Samanhudi di Solo Jawa Tengah yang menghimpun para anggotanya dari pedagang batik yang beragama Islam.

---

<sup>1</sup>Ropi Marlina, Yola Yunisa Pratami. *Koperasi Syariah Sebagai Solusi Penerapan Akad Syirkah Yang Sah*, Jurnal. Amwaluna, Vol. 1 No 2 (Juli 2017, Hal 263-275).

<sup>2</sup>Nazarudin A Wahid, *Tinjauan Terhadap Kedudukan Dan Peranannya Dalam Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan*, JuRNAL. Media Syariah, Vol. 14, No.1,2002.

Keberadaan Sarikat dagang Islam tidak bertahan lama, karena pada perkembangan selanjutnya Sarikat Dagang Islam berubah menjadi Sarikat Islam yang haluan pergerakannya cenderung bernuansa politik. Setelah SDI (Sarikat Dagang Islam) mengkonsentrasikan perjuangannya di bidang politik, gaung koperasi syariah tidak terdengar lagi di Indonesia. Sekitar tahun 1990 barulah koperasi syariah mulai muncul lagi di Indonesia, lebih tepatnya lagi pasca reformasi semangat ekonomi syariah dan koperasi syariah muncul kembali di negeri ini. Menurut data kementerian koperasi dan usaha kecil menengah saat ini ada 3020 koperasi syariah di Indonesia yang bergerak di berbagai macam kelembagaannya. Kelahiran koperasi syariah di Indonesia dilandasi oleh Keputusan Menteri (Kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah. Keputusan Menteri ini memfasilitas berdirinya koperasi syariah menjadi koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) atau unit jasa keuangan syariah (UJKS), dengan adanya sistem ini membantu koperasi serba usaha di Indonesia memiliki unit jasa keuangan syariah.

Koperasi 212 Mart adalah brand minimarket Koperasi Syariah 212. Kepemilikan berjamaah, dikelola secara profesional dan terpusat untuk menjaga daya saingnya baik dari sisi jaringan distribusi, produk, harga maupun promo. Koperasi Syariah 212 adalah Koperasi Primer Nasional yang didirikan oleh tokoh tokoh umat Islam sebagai implementasi semangat Aksi 212 yang penuh persaudaraan dan kebersamaan. Semangat ini kemudian diwujudkan pada paya menjadikan Koperasi Syariah 212 sebagai wadah perjuangan ekonomi untuk mencapai kemandirian ekonomi umat. Saat ini tengah berupaya mempertahankan keunggulan bersaingnya diantara minimarket lainnya berbagai upaya dilakukan oleh Koperasi 212 Mart dalam peningkatan pelayanan diantaranya dengan didukung oleh para tenaga operasional yang profesional dan berpengalaman yang mempunyai kompetensi dalam bidangnya, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memahami bagaimana menjual produk. Pengetahuan mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen, siapa saja yang menjadi konsumen, dimana konsumen dapat memenuhi kebutuhannya (membeli), mengapa konsumen membutuhkan, bagaimana konsumen membeli, siapa yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sudah menjadi prioritas bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan.

Salah satu unsur yang penting dan perlu mendapat perhatian dalam dunia usaha adalah keberadaan konsumen. Konsumen merupakan pemakai barang atau jasa yang tersedia. Konsumen pasti akan mencari produk-produk barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya, sehingga dapat memuaskan dirinya. Seorang konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang atau jasa, tentu mempunyai beberapa pertimbangan. Adapun pertimbangan seseorang dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk antara lain: pilihan merk suatu produk, dan toko. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.

Konsumen pasti memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang aspek pelayanan dari suatu produk. Hal inilah yang sangat berpengaruh dalam pemilihan seorang konsumen dalam memilih suatu produk atau perusahaan yang menyalurkannya. Strategi dalam merancang pemasaran efektif, pemasar harus mengerti proses pemahaman konsumen, sehingga mereka dapat merancang

informasi pemasaran dengan tepat. Hal tersebut membutuhkan pertimbangan karakteristik konsumen dan lingkungan di mana konsumen terpapar informasi.<sup>3</sup>

### Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Charles F. Philips Ph.D. dan Delbert J. Duncan Ph.D. Menyatakan dalam bukunya *Marketing Principles and Methods* yaitu marketing yang para pedagang menyampaikan barang – barang ke tangan konsumen dan kekonsumen industry selanjutnya ditambahkan bahwa *excluding only such activities as involve a significant change in the form of good*. Kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai didalam industry. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin “satis” artinya (cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa di artikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.<sup>4</sup> Berdasarkan kajian literatur kepuasan pelanggan yang dilakukan Giese dan Cote mereka mendefinisikan 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian.

Kepuasan adalah “*The consumer fulfillment*” penilaian bahwa fitur atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under fulfillment* dan *over fulfillment*.<sup>5</sup> Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Respon aktif yang sifatnya *Transaction-Specific* dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pra-pembelian. Tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki dari beberapa uraian definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, dimana layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup>Isiatin Nilasari Eswika, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo*, Jurnal Paradigma, 2015, Vol. 13, No. 01.

<sup>4</sup>Fandy Tjiptono, *Servic Quality Dan Satisfaction*, Yogyakarta, Penerbit: C.V ANDI OFFSET, 2016, Hal. 204.

<sup>5</sup>Fandy Tjiptono, *Servic Quality Dan Satisfaction*, Yogyakarta, Penerbit: C.V ANDI OFFSET, 2016, Hal. 206.

<sup>6</sup>Theresia Widyaratna Danny, *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, 2001, Vol. 3, No. 2.

## Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

“The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality”. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secaraimplisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:<sup>7</sup>

### 1) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

### 2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

### 3) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudaha pemakaian dan diperbaiki, serta atribut berniali lainnya.

## Strategi Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif.<sup>8</sup> Strategi ofensif terutama ditunjukkan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, resiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat, setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu diperhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Sementara itu, strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimalisasi customer turnover atau memaksimalkan customer retention dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

Disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sangat berkaitan erat antara strategi pangsa pasar dan strategi kepuasan pelanggan. Walaupun ada perbedaan diantara dua strategi. Meraih dan meningkatkan pangsa pasar merupakan strategi ofensif, dimana kegagalan dan kesuksesannya dievaluasi terutama melalui dengan para hubungannya dengan para pesaing, sedangkan meningkatkan kepuasan pelanggan

---

<sup>7</sup>Aris Imandha, *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Jasa pengiriman jalur darat*. Skripsi (fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta, 2016) hal 25-26.

<sup>8</sup>Fandy Tjiptono, *Serrvic Quality Dan Satisfaction*, Yogyakarta, Penerbit: C.V ANDI OFFSET, 2016, Hal. 227.

dan membangun rintangan beralih merupakan strategi defensif, yang kesuksesan dan kegagalannya dievaluasi melalui perubahan pada customer retention.

### Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menentukan tingkat kepuasan terdapat lima indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :<sup>9</sup>

1) Kualitas Layanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

Kualitas Produk

2) Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengan nya bila menggunakan produk dengan merek tertentu sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan hanya kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Harga yang mempunyai nilai kepuasan yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai relatif tinggi kepada konsumen sehingga menimbulkan kepuasan.

5) Biaya dan Kemudahan

Konsumen yang tidak perlu menggunakan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan.<sup>10</sup> Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Hal ini didukung oleh pendapat Gaze dan Buzzell serta Band bahwa yang dimaksud kualitas adalah *perceived quality*, yaitu perspektif pelanggan.

Menurut Supranto, kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi

---

<sup>9</sup>Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hal. 158.

<sup>10</sup>Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1* (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e 1997). Jakarta : Penerbit PT Prenhalindo.

harapan.<sup>11</sup> Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.

Kualitas Pelayanan merupakan perspektif pelanggan dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses.<sup>12</sup> Kualitas jasa (service quality) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Kualitas Pelayanan didefinisi sebagai penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen diperkirakan membuat perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pelayanan yang diberikan oleh pemasar.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah<sup>13</sup>:

a) Realibilitas

Berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

b) Daya Tanggap

Berkenan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

c) Jaminan

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

d) Empati

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e) Bukti Fisik

Berkenan dengan daya tarik fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawannya.

---

<sup>11</sup>Fandy Tjiptono, *Serrvic Quality Dan Satisfaction*, Yogyakarta, Penerbit: C.V ANDI OFFSET, 2016, Hal. 115.

<sup>12</sup>Diah Ayu Entika, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Skripsi. (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015).

<sup>13</sup>Fandy Tjiptono, *Serrvic Quality Dan Satisfaction*, Yogyakarta, Penerbit: C.V ANDI OFFSET, 2016, Hal.137.

## **Manfaat Kualitas**

Produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas profitabilitas. Meskipun demikian, manfaat dibagi menjadi 3 keunggulan yaitu :<sup>14</sup>

### **1) Bagi Pelanggan**

- a) Kebutuhan terpenuhi
- b) Merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik
- c) Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis.
- d) Merasa menemukan perusahaan yang profesional.

### **2) Bagi Karyawan**

- a) Lebih percaya diri
- b) Tercipta kepuasan pribadi
- c) Menambah ketenagana bekerja
- d) Memupuk semangat untuk meniti karir

### **3) Bagi Perusahaan**

- a) Meningkatkan citra profesional
- b) Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
- c) Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
- d) Mendorong kemungkinan ekspansi meningkatkan laba perusahaan
- e) Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

## **Prinsip – Prinsip Kualitas Layanan**

Memaksimalkan kualitas layanan maka terdapat prinsip – prinsip yang harus dipatuhi oleh perusahaan, untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan layanan guna memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi prinsip – prinsip yang berlaku, prinsip tersebut meliputi:<sup>15</sup>

### **1) Kepemimpinan**

Strategi kualitas layanan perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhdapnya.

### **2) Pendidikan**

Aspek – aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan implementasi strategi kualitas. Pendidikan ini diperlukan untuk semua personil perusahaan.

### **3) Perencanaan**

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

### **4) Review**

Proses review merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstant dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

---

<sup>14</sup>Fandy Tjiptono, *Serrvic Quality Dan Satisfaction*, Yogyakarta, Penerbit: C.V ANDI OFFSET, 2016, Hal. 123.

<sup>15</sup>Ikfi Akmalia, *Analisis Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri Malang*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 2, No 1, April 2012 , Hal 34.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain – lain.

6) Penghargaan dan Pengakuan

Upaya untuk meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang ada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi konsumen yang dilayani, maka setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan dihargai atas partisipasinya tersebut, apabila prinsip – prinsip tersebut dapat dipraktekan dalam sebuah perusahaan maka akan meningkatkan jumlah konsumen dalam suatu perusahaan.

**Kualitas Pelayanan dalam Presfektif islam**

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ.

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (Al-baqoroh 267).<sup>16</sup>

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Ali imron-159).<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Departemen Agama RI, Al-quran dan Terjemahnya, Jakarta : Bintang Indonesia. 2011, Albaqoroh Al-quran, 2:267.

<sup>17</sup> Departemen Agama RI, Al-quran dan Terjemahnya, Jakarta : Bintang Indonesia. 2011, Ali – Immron, Al-quran, 3:159.

## **Pengertian Loyalitas Konsumen**

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran adalah mutlak. Pemasar pasti amat berharap agar dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan bila memungkinkan untuk selamanya. Seseorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan baru dan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Pelanggan yang loyal akan tidak sensitif dengan harga, melakukan pembelian berulang, dan menjadi penganjur kepada koleganya.

Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Oliver menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi Kepuasan dan Kepercayaan (Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi) mempertahankan pelanggan dan membuat halangan-halangan bagi mereka untuk tidak berpindah kepada perusahaan pesaing menjadi salah satu kunci sukses perusahaan untuk bersaing di pasar.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan (Lee and Cunningham) Memperkuat loyalitas konsumen telah menjadi topik populer bagi para manajer, konsultan, dan akademisi. Argumen yang mendukung loyalitas cenderung mudah dipahami. Loyalitas konsumen dilaporkan memiliki tingkat resensi konsumen yang tinggi, komitmen terhadap porsi belanja perusahaan dalam kategori produknya, dan bersedia menjadi pemberi rekomendasi kepada koleganya agar menjadi pelanggan perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Pelanggan (Customer) berbeda dengan konsumen, seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Loyalitas konsumen atau pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan konsumen atau pelanggan. Menurut Schanaars pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya beberapa hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan serta mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>Ujang Sumarwan. et. all. *Riset Pemasaran Dan Konsumen*, Bogor: PT. Penerbit IPB PRESS, 2013, Hal. 232.

Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.<sup>19</sup> Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang.

Loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi Kepuasan dan Kepercayaan.<sup>20</sup>

### **Dimensi Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu :

1) **Pembelian Berulang**

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, namun selain itu pembelian ulang dapat pula , merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk konsumen untuk membeli kembali merk atau produk yang sama.

2) **Mereferensikan Kepada Orang Lain**

Pelanggan yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan.

3) **Penolakan Terhadap Produk Bersaing**

Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merk atau perusahaan dan akan kembali membeli produk yang sama lagi diperusahaan tersebut sekalipun tersedia banyak alternative lainnya.

### **Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

1) loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu, pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyediajasa yang lain.

2) loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan

---

<sup>19</sup>Trisno Musanto, *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan , 2004, Vol. 6, No. 2.

<sup>20</sup>Asmai Ishak, *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs*. Jurnal Siasat Bisnis, 2011, Vol. 15 No. 1.

biaya pemasangan suatu sistem baru. Jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari pelanggan. Memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya – biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.

- 3) Ketiga, loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru.
- 4) Manfaat terakhir dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan. Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal. Perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
<b>Kepuasan (X1)</b>	Kualitas Layanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan konsumen dalam pelayanan karyawan.</li> <li>2. Pelayanan karyawan yang sangat baik dan ramah.</li> </ol>
	Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang dijual sangat bagus.</li> <li>2. Produk yang dijual sangat berkualitas.</li> </ol>
	Emosional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa senang berbelanja di Koperasi 212 Mart karena karyawan yang sangat ramah dan baik.</li> <li>2. Merasa bahagia karena selalu ada promo setiap bulan.</li> </ol>
	Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang relatif lebih murah sehingga konsumen merasa puas.</li> <li>2. Harga yang dapat dijangkau dikalangan menengah bawah.</li> </ol>
	Biaya Dan Kemudahan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses lokasi yang mudah di jangkau</li> </ol>

		dengan transportasi umum. 2. Biaya yang dipermudah dengan sistem kredit.
<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>	Bukti Fisik	1. Kebersihan fasilitas fisik lokasi 212 Mart. 2. Kemutakhiran (kemodernan) sarana fisik yang dimiliki.
	Kehandalan	1. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. 2. Koperasi 212 Mart menyediakan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir.
	Ketanggapan	1. Kesiapan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat. 2. Kesiapan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan dengan cepat.
	Jaminan	3. Keramahan karyawan dalam memberikan layanan. 4. Kompetensi (kemampuan) karyawan dalam bidang pelayanan yang diberikan.
	Empati	1. Perhatian secara personal oleh karyawan 212 Mart. 2. Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh.
<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>	Pembelian Berulang	Promosi yang terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk konsumen.
	Penolakan terhadap produk bersaing.	Konsumen yang loyal tidak akan berpindah belanja ke minimarket lainnya
	Merekomendasikan ke orang lain.	5. Saya akan mempromosikan 212

		<p>Mart kepada orang lain</p> <p>6. Pelanggan yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi <i>word of mouth advertiser</i> bagi perusahaan</p> <p>7. Saya akan memberitahukan orang lain agar berbelanja di 212 Mart.</p>
--	--	---

**Pembahasan**

**Uji Signifikan Simultan ( Uji Statistik F )**

Menurut Ghozali Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F (simultan) menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan df 2 (n-k-1) atau (jumlah sampel-variabel bebas-1). Menguji ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai F lebih besar dari 4 maka  $H_0$  ditolak pada derajat 5% dengan kata lain menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel bebas secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

Tabel  
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	826.830	2	413.415	140.835	.000 <sup>b</sup>
	Residual	384.544	131	2.935		
	Total	1211.373	133			

- a. Dependent Variable: LOYALITAS
- b. Predictors: (Constant), KUALITAS, KEPUASAN

Sumber data spss 23 : 2019

Berdasarkan tabel di atas F hitung diperoleh nilai sebesar 140.835 Sedangkan F tabel pada taraf signifikan 5% sebesar 3,070 dari 1 jumlah 1 (jumlah variabel -1) atau  $3-1 = 2$  dan df 2 (n-k-1) atau  $134-2-1 = 131$  Maka dari itu  $F_{hitung}$  140.835 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,070  $140.835 > 3,070$  atau nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, yang artinya kepuasan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas kosumen 212 Mart.

**Uji T (Parsial)**

Menurut Ghozali Uji T pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa besar hubungan satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Uji t merupakan prosedur yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kesalahan hipotesis nol dan hasil sampel. Uji T dilakukan untuk menunjukkan

signifikansi dari hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat menganggap variabel bebas yang lain konstan. Hipotesis nol yang digunakan :

$$H_0 : \beta = 0$$

Artinya : Variabel Kepuasan bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Adapun hipotesis alternatifnya adalah:

$$H_1 : \beta \neq 0$$

Artinya : Variabel Kepuasan merupakan penjelas yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Nilai signifikansi didapat dengan membandingkan nilai  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$ , maka bila  $T_{hitung}$  lebih besar daripada  $T_{tabel}$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti menjelaskan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai  $T_{hitung}$  lebih kecil daripada  $T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat. Uji T Parsial untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y)

Tabel  
Hasil Uji T (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.812	1.475		-2.585	.000
	KEPUASAN	.414	.090	.592	4.613	.000
	KUALITAS	.163	.085	.247	1.927	.056

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2019

Terdapat dua hipotesis ( $H_a$ ) yang ada dalam uji ini:

1.  $H_1$  = Kepuasan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y)
2.  $H_2$  = Kualitas ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y)

Terdapat dua hipotesis ( $H_a$ ) dalam uji ini yaitu :

1. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi)
2. dimana untuk mengetahui nilai t tabel maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut :  $df$  (*degree of freedom*/derajat kebebasan) =  $n-k-1$  atau  $134-2-1 = 131$  (n adalah jumlah data/total sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,05) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,656.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi uji t pertama diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4,613 sedangkan nilai  $T_{tabel}$  pada taraf signifikansi sebesar 5% adalah 1,656 Dengan demikian  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  ( $4,613 > 1,656$ ) dan nilai signifikansi (Sig)  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yang artinya, bahwa kepuasan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas (Y) 212 Mart.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi uji t kedua diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 1,927 sedangkan nilai  $T_{tabel}$  pada taraf signifikansi sebesar 5% adalah 1,656. Dengan demikian  $T_{hitung}$  lebih besar dari pada  $T_{tabel}$  ( $1,927 > 1,656$ ) dan nilai signifikansi (Sig)  $0,056 < 0,05$ . Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima yang artinya, bahwa kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas (Y) 212 Mart.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik kesimpulan pada pengujian pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen 212 Mart di Mutiara Cibarusah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis regresi pada Uji T (Parsial) pada variabel kepuasan diperoleh nilai T hitung lebih besar daripada T tabel, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yang artinya, bahwa kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 212 Mart di Mutiara Cibarusah.
- 2) Berdasarkan hasil analisis regresi pada Uji T (Parsial) pada variabel kualitas pelayanan diperoleh T hitung lebih besar daripada T tabel, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima yang artinya, bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 212 Mart di Mutiara Cibarusah.
- 3) Berdasarkan hasil analisis regresi pada Uji F (Simultan) diperoleh nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, yang artinya kepuasan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen 212 Mart di Mutiara Cibarusah.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian diketahui terhadap penilaian pelanggan oleh karena itu, 212 Mart Mutiara Cibarusah disarankan untuk mengarahkan para staf dan pegawai agar dapat memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dan tidak memberikan pelanggan menunggu lama. Selain itu, para pegawai diharapkan mampu menyediakan produk yang pelanggan harapkan kemudian memperbaiki fasilitas yang ada di toko terutama AC (Air Conditioner) agar para pelanggan tidak kepanasan saat memilih produk yang akan di beli dan memperbaiki toilet yang ada sehingga mempermudah para pelanggan jika kepepet untuk membuang air besar maupun kecil, Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

## Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Penerbit: C.V Alfabeta. Hal 01.
- Akmalia, Ikfi. 2012. *Analisis Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri Malang*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 2, No 1, April, Hal 34.
- Danny Widyaratna, Theresia. 2001. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 3, No. 2.
- Eswika Nilasari, Istiatin. 2015. *pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada dealer pt. Ramayana motor sukoharjo*, Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete*, Semarang: Badan penerbit UNDIP, Hal. 19.
- Irnandha, Aris. 2016. *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Jasa pengiriman jalur darat*. Skripsi (fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta).

- Ishak, Asmai. 2011. *pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: studi tentang peran mediasi switching costs*. Jurnal Siasat Bisnis Vol. 15 No. 1.
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 2.
- Rambat, Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hal. 158.
- Ropi Marlina, Yola Yunisa Pratami. 2017. *Koperasi Syariah Sebagai Solusi Penerapan Akad Syirkah Yang Sah*, Jurnal. Amwaluna, Vol. 1 No 2 Hal 263-275.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian manajemen*, Bandung, Penerbit : Alfabeta.
- Sumarwan Ujang. et. all. 2013. *Riset Pemasaran Dan Konsumen*, Bogor: PT. Penerbit IPB PRESS, Hal. 147-148. Seri 1.
- Sumarwan Ujang. et. all. 2013. *Riset Pemasaran Dan Konsumen*, Bogor: PT. Penerbit IPB PRESS, Hal 240. Seri 3.
- Tjiptono, Fandy. 2016 *Serrvic Quality Dan Satisfaction*, Yogyakarta, Penerbit: C.V ANDI OFFSET, Hal. 204