

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP IMAGE, KEPUASAN DAN LOYALITAS PADA BISNIS RITEL

Oleh :

Thyophoida Wanty Suriyany Panjaitan¹⁾, Lilik Indrawati²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika

¹email: thyophoida.panjaitan@ukdc.ac.id

²email: lilik.indrawati@ukdc.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 26 November 2024
Revisi, 29 November 2024
Diterima, 28 Desember 2024
Publish, 15 Januari 2025

Kata Kunci :

Kualitas Pelayanan,
Harga,
Image,
Kepuasan,
Loyalitas



ABSTRAK

Keberadaan bisnis ritel modern untuk memfasilitasi adanya perubahan pola berbelanja konsumen yang menginginkan tempat berbelanja yang rapi, bersih, dan nyaman, dimana tidak ditemui pada pasar tradisional yang biasanya becek dan tidak tertata rapi (Soliha, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan, image, dan loyalitas pada bisnis ritel di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian *eksplanatory*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan menggunakan pengukuran skala *Likert*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di supermarke yaitu Hokky, Bonnet, Superindo, dan Hypermart Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dan jumlah sampel sebanyak 350 responden. Hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan image. Kualitas pelayanan, kepuasan dan image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Corresponding Author:

Nama: Thyophoida Wanty Suriyany Panjaitan
Afiliasi: Universitas Katolik Darma Cendika
Email: thyophoida.panjaitan@ukdc.ac.id

1. PENDAHULUAN

Saat ini telah terjadi pergeseran pola perilaku konsumen dalam berbelanja, dari pasar tradisional ke pasar modern. Seiring hal tersebut keberadaan bisnis ritel semakin berkembang, Ritel adalah tempat kegiatan penjualan barang makanan, non makanan, barang jadi, bahan olahan dan kebutuhan harian lainnya dengan menerapkan sistem *self service* (Efendi dan Lubis, 2022). Keberadaan bisnis ritel di Indonesia pada tahun 2023 diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan sebesar 4,2% dimana proyeksi pertumbuhan tersebut lebih tinggi dibandingkan tahun 2022, yaitu 3,8%-3,9% (Rachmawati, 2023).

Pasar modern adalah pasar dimana dalam pelaksanaan kegiatannya dikelola dengan menerapkan sistem manajemen modern, yang umumnya berada di perkotaan, serta menyediakan barang dan jasa dengan mutu yang baik dan pelayanan yang baik kepada konsumen dimana

pengunjungnya umumnya dari masyarakat kelas menengah ke atas (Almas et al, 2020). Salah satu sektor usaha yang menyumbang kontribusi terbesar dalam perekonomian di kota Surabaya adalah pasar modern yaitu lebih dari 26%, pertumbuhan tersebut terjadi karena adanya dukungan perkembangan pasar modern di Surabaya, dimana pada tahun 2018 terdapat 669 pasar modern di Surabaya meliputi supermarket, minimarket, hypermart, dan departemen store (Almas et al, 2020).

Loyalitas pelanggan adalah hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan terutama (Septyarani dan Nurhadi, 2023). Loyalitas pelanggan merupakan adanya suatu dorongan dalam diri pelanggan melakukan pembelian berulang (Daga, 2019 dalam Septyarani dan Nurhadi, 2023).

Bukanlah suatu hal yang mudah bagi Perusahaan dalam upaya menjaga serta mempertahankan loyalitas pelanggannya, dimana untuk dapat mempertahankan loyalitas para

pelanggan maka perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan secara terus menerus (Rahayu dan Darman, 2022), Selain itu dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan maka sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga citra perusahaannya. Dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan maka sangat penting bagi Perusahaan untuk memperhatikan harga yang disampaikan kepada konsumen serta kualitas pelayanan yang diberikan (Rahayu dan Darman, 2022)

Berdasarkan latar belakang maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan, image, dan loyalitas pada bisnis ritel di Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *eksplanatory* yaitu penelitian yang menjelaskan 2 hubungan antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menjelaskan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan, image dan loyalitas. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Hokky, Bonnet, Superindo, dan Hypermart Surabaya.

Sampel adalah subyek dari populasi terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand 2013:171). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:122) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu, kriteria yang digunakan adalah: 1) pelanggan berusia minimal 17 tahun, dan 2) minimal 1 kali berbelanja di supermarket. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 350 responden.

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah indikator dan variabel yang digunakan dalam penelitian memenuhi kualifikasi pada valid dan reliabel.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Suatu item pernyataan instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar (>) dari 0,3 (Sugiono; 2015: 219).

Uji Realibilitas

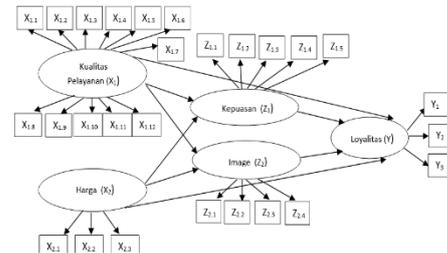
Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu kuesioner mampu mengukur suatu variabel dengan secara tetap (konsisten) (Sugiono, 2015: 216), Instrument penelitian dikatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach Alpha > dari 0,60 (Sugiono, 2015: 232).

Teknik Analisis Data

Langkah-langkah pengujiannya sesuai Solimun *et al.* (2017:110) adalah sebagai berikut: persamaan struktural, evaluasi *Goodness of Fit* dan Pengujian Hipotesis (*resampling*).

a. Mengkonstruksi Diagram Jalur

Konstruksi diagram jalur menunjukkan posisi dari masing-masing variabel dengan indikator pengukurannya serta menentukan apakah variabel memiliki indikator yang bersifat reflektif. Konstruksi diagram jalur dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Konversi Diagram Jalur

Konversi Diagram Jalur ke Persamaan

Persamaan struktural (*Structural Equations*) dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk yang disusun sebagai berikut:

$$Z_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots\dots\dots \text{Persamaan 1}$$

$$Z_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 \dots\dots\dots \text{Persamaan 2}$$

$$Y = \beta_5 X_1 + \beta_6 X_2 + \beta_7 Z_1 + \beta_8 Z_2 \dots\dots\dots \text{Persamaan 3}$$

b. Goodness of Fit (GoF)

Goodness of fit Model untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Terdapat 10 kriteria dalam Evaluasi *Goodness of fit Model* (Solimun *et al.*, 2017: 118).

c. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Pengujian dilakukan dengan *t-test*, dengan tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5%, maka dapat dinyatakan:

1. Bila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (> 0,05), maka hipotesis ditolak.
2. Bila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (\leq 0,05), maka hipotesis diterima.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Berikut ini hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*, yang ditunjukkan pada Tabel 1

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koef. Korelasi Sig	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X _{1,1}	0,552	0,3	Valid
	X _{1,2}	0,509	0,3	Valid
	X _{1,3}	0,515	0,3	Valid
	X _{1,4}	0,569	0,3	Valid
	X _{1,5}	0,446	0,3	Valid
	X _{1,6}	0,476	0,3	Valid
	X _{1,7}	0,514	0,3	Valid
	X _{1,8}	0,610	0,3	Valid
	X _{1,9}	0,543	0,3	Valid
	X _{1,10}	0,590	0,3	Valid
	X _{1,11}	0,549	0,3	Valid
	X _{1,12}	0,554	0,3	Valid
X _{2,1}		0,781	0,3	Valid

Harga (X ₂)	X _{2,2}	0,807	0,3	Valid
	X _{2,3}	0,736	0,3	Valid
Kepuasan (Z _i)	Z _{1,1}	0,652	0,3	Valid
	Z _{1,2}	0,665	0,3	Valid
	Z _{1,3}	0,615	0,3	Valid
	Z _{1,4}	0,590	0,3	Valid
	Z _{1,5}	0,598	0,3	Valid
	Z _{2,2}	0,672	0,3	Valid
Loyalitas (Y)	Y ₁	0,730	0,3	Valid
	Y ₂	0,770	0,3	Valid
	Y ₃	0,743	0,3	Valid

Berdasarkan Tabel 1 dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan dari variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi (r hitung) > dari 0,3 (Sugiono; 2015: 219).

2. Uji Reliabilitas

Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Uji Reliabilitas

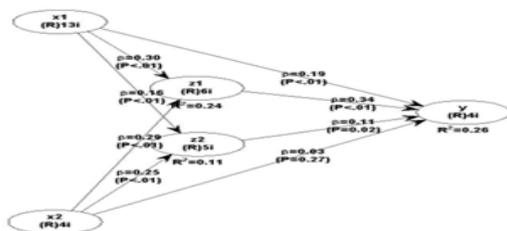
Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,658	0,6	Reliabel
Harga (X ₂)	0,656	0,6	Reliabel
Kepuasan (Z _i)	0,607	0,6	Reliabel
Image (Z ₂)	0,602	0,6	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,606	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* dari semua variabel > dari 0,6 (Sugiono, 2015: 232).

B. Teknik Analisis Data

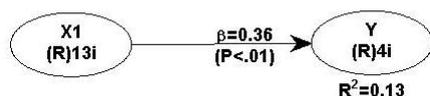
1. Persamaan Struktural

Berdasarkan hasil pengolahan dengan WarpPLS 6 diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

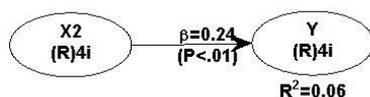


Gambar 2 Full Model

Pengaruh Langsung



Gambar 3. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Loyalitas (Y)



Gambar 4. Pengaruh Langsung Harga (X₂) Terhadap Loyalitas (Y)

2. Goodness of Fit (GoF)

Goodness of fit Model dilakukan guna mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Evaluasi *Goodness of fit Model* terdapat 10 kriteria. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan WarpPLS 6 diperoleh hasil *Goodness of fit Model* pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

No	Model fit and quality indices	Kriteria fit	Hasil	Keterangan
1	Average path coefficient (APC)	$p < 0.05$	$P < 0.001$	Signifikan
2	Average R-squared (ARS)	$p < 0.05$	$P < 0.001$	Signifikan
3	Average adjusted R-squared (AARS)	$p < 0.05$	$P < 0.001$	Signifikan
4	Average block VIF (AVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	1.199	Ideally
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	1.315	Ideally
6	Tenenhaus GoF (GoF)	Small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36	0.338	Medium
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1	1.000	Ideally
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	Acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1	1.000	Ideally
9	Statistical suppression ratio (SSR)	Acceptable if ≥ 0.7	1.000	Acceptable
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Acceptable if ≥ 0.7	1.000	Acceptable

Berdasarkan tabel 3 dapat dikatakan bahwa 10 kriteria yang ada sudah terpenuhi dan berada pada kriteria dikatakan *fit*. Dimana pada *APC*, *ARS*, dan *AARS* diperoleh nilai $P < 0,001$ maka kriterian terpenuhi.

AVIF dan *AFVIF* digunakan dalam menguji *collinearity*. Diperoleh nilai *AVIF* $1,199 \leq$ dari 3,3. Serta nilai *AFVIF* $1,315 <$ dari 3,3, maka tidak terjadi masalah *multikolonieritas* dan dinyatakan *fit* (terpenuhi).

Ukuran *GoF* digunakan untuk validasi model PLS. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai

GoF sebesar 0,338 maka kekuatan prediksi model kuat. *Sympson's paradox ratio* (*SPR*) suatu ukuran indeks yang mengindikasikan masalah kausalitas. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *SPR* 1.000 maka kriteria diterima.

R-squared contribution ratio (*RSCR*, suatu indeks untuk mengukur perluasan sebuah model yang bebas dari kontribusi *R-square* bernilai negatif. Idealnya indeks *RSCR* harus sama dengan 1 yang Berdasarkan hasil perhitungan nilai *RSCR* sebesar 1.000, berarti sebesar 100% model tidak berhubungan dengan kontribusi *R-Squared* negatif.

Statistical suppression ratio (*SSR*), untuk mengukur perluasan dimana model bebas dari masalah statistik *suppression efek* dimana nilai *SSR* yang dapat diterima $\geq 0,7$. Berdasarkan hasil

perhitungan nilai SSR sebesar 1,000 berarti model bebas dari statistikal suppression.

Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR) untuk mengukur perluasan dimana koefisien *non-linier bivariate* dari hubungan yang didukung untuk hipotesis dari suatu hubungan kausal dalam model.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai NLBCDR sebesar 1,000, berarti sebesar 100% dari path yang berhubungan pada model mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah.

3. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji apakah ada tidaknya pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa bila nilai *p value* \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$), maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*. Berdasarkan hasil pengolahan dapat diperoleh hasil pengujian hipotesis pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

<i>Eksogen</i>	<i>Endogen</i>	Koef. Regresi	<i>P Value</i>	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X_1)	Kepuasan (Z_1)	0,30	0,01	Signifikan
Harga (X_2)	Kepuasan (Z_1)	0,29	0,01	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X_1)	Image (Z_2)	0,16	0,01	Signifikan
Harga (X_2)	Image (Z_2)	0,25	0,01	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X_1)	Loyalitas (Y)	0,19	0,01	Signifikan
Harga (X_2)	Loyalitas (Y)	0,03	0,27	Tidak Signifikan
Kepuasan (Z_1)	Loyalitas (Y)	0,34	0,01	Signifikan
Image (Z_2)	Loyalitas (Y)	0,11	0,02	Signifikan

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan (Z_1)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,30 dengan *P value* $<$ 0,01, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (H_1) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Darmawan, *et al* (2017) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting menjadi perhatian bagi setiap perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik serta sesuai harapan dan kebutuhan pengguna layanan akan menciptakan kepuasan pelanggan (Saputri, *et al*, 2021).

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan (Z_1)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,29 dengan *P value* $<$ 0,01, maka dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sehingga hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (H_2) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wijayanti (2008) yang menyatakan harga dari produk akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan para pelanggan. Apabila suatu harga yang ditawarkan semakin terjangkau maka akan dapat mendorong terciptanya kepuasan suatu dalam diri konsumen pada saat berbelanja.

Menurut Anderson, *et. al.* (1994) dalam (Saladin, 2006) menyatakan harga menjadi suatu faktor yang sangat penting dalam upaya terciptanya kepuasan dalam diri konsumen, dimana jika konsumen mengidentifikasi nilai dari suatu barang/jasa yang diterima, maka hal utama yang dipikirkan adalah harga. Selain itu, harga dapat menjadi salah satu alasan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian serta untuk mencapai suatu kepuasan yang dirasakan (Kotler & Keller, 2009).

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Image (Z_2)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,16 dengan *P value* $<$ 0,01, maka dapat dikatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap image. Sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap image (H_3) diterima.

Walaupun citra suatu supermarket positif tetapi tidak didukung dengan kualitas layanan yang baik maka pelanggan belum tentu akan melakukan kunjungan kembali ke supermarket tersebut (Hasan dan Aditya, 2018). Dapat dikatakan kualitas layanan terhadap *image* suatu supermarket mempunyai hubungan yang dominan, dimana mendukung keadaan yang sesungguhnya di lapangan (Hasan dan Aditya, 2018). Sehingga dapat dikatakan bahwa citra suatu supermarket akan muncul apabila supermarket telah memberikan pelayanannya, dan pelayanan tersebut dirasakan oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas layanan supermarket terus ditingkatkan karena akan berdampak pada peningkatan nilai pelanggan (Hasan dan Aditya, 2018).

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Image (Z_2)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,25 dengan *P value* $<$ 0,01, maka dapat dikatakan harga berpengaruh signifikan terhadap image. Sehingga hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap image (H_4) diterima.

Artinya semakin tinggi harga produk yang dijual maka semakin tinggi *brand image* suatu Perusahaan (Leksono dan Herwin, 2017). Dapat dikatakan bahwa harga memiliki peran dalam membentuk pandangan konsumen tentang kualitas dan nilai suatu produk perusahaan. Sehingga dapat

dikatakan bahwa harga adalah salah satu yang memiliki peran penting dalam membentuk image suatu supermarket, maka apabila suatu supermarket dapat menetapkan harga yang tepat diharapkan akan dapat memperkuat citra supermarket yang nantinya diharapkan akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,19 dengan $P\ value < 0,01$, maka dapat dikatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (H_5) Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dikatakan bahwa apabila pihak supermarket memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pengunjung maka pengunjung akan merasa senang dan menjadi loyal. Selain itu dapat dikatakan apabila kualitas pelayanan baik maka akan mendukung kualitas perusahaan, dimana nantinya akan berdampak terhadap tingkat kepuasan konsumen dan akhirnya akan menumbuhkan sikap loyalitas dalam diri pelanggan (Septiyarani dan Nurhadi, 2023). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Rahayu dan Lela (2018) yang menyatakan kualitas terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian Nalendra, *et al* (2022) dan Wiennata dan Hidayat, (2019) yang menyatakan dengan diberikannya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas sehingga akan membuat konsumen loyal kepada perusahaan.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,03 dengan $P\ value 0,27$, maka dapat dikatakan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (H_5) ditolak.

Dapat dikatakan tinggi rendahnya harga tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk tetap melakukan pembelian, artinya apabila harga yang ditawarkan mahal atau murah tidak akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan (Qismatuldiyah dan Deni, 2022). Artinya bila konsumen mengetahui kualitas barang yang tersedia dan merasa puas, puas terhadap pelayanan yang diberikan, dan memperoleh pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja maka akan mempengaruhi emosional konsumen sehingga konsumen akan tetap setia walaupun ada supermarket yang menawarkan harga lebih murah. Hasil penelitian ini sejalan selaras dengan penelitian Hanifa *et al.*, (2019) dan Qismatuldiyah dan Deni, (2022) yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan..

Pengaruh Kepuasan (Z_1) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,34 dengan $P\ value < 0,01$, maka

dapat dikatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (H_5) diterima. Dapat dikatakan kepuasan pelanggan merupakan modal dasar untuk membentuk terjadinya loyalitas pada diri pelanggan (Saputri, *et al.*, 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Thungasal dan Siagian (2019) yang menyatakan apabila pelanggan merasa apa yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas dan akhirnya akan terbentuk loyalitas dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Pengaruh Image (Z_2) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,11 dengan $P\ value 0,02$, maka dapat dikatakan image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan supermarket. Sehingga hipotesis yang menyatakan image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (H_5) diterima. Apabila pelanggan menilai bagus terhadap merek suatu supermarket maka akan berdampak pada kesetiaan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Semakin baik image suatu supermarket pada benak konsumen, seperti konsumen merasa puas terhadap pelayanan dan harga yang diberikan, maka akan berdampak terhadap meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Dewi *et al.*, (2022) serta Sanggarwati dan Nur (2023) yang mengatakan *brand image* berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan image pelanggan di supermarket. Artinya konsumen akan merasa puas apabila suatu supermarket memberikan pelayanan yang baik sehingga akan tercipta pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta harga yang terjangkau. Kualitas pelayanan dan harga juga akan berpengaruh terhadap image suatu supermarket, artinya apabila memberikan kualitas pelayanan dan harga yang sesuai akan membentuk image positif di benak konsumen.

Hasil penelitian juga menyatakan kualitas pelayanan, kepuasan, dan image berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data juga dapat dikatakan kepuasan dan image sebagai mediasi sebagian (partial mediation), artinya kepuasan dan image bukan merupakan satu-satunya variabel yang memengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengolahan data juga diperoleh hasil bahwa kepuasan dan image sebagai mediasi lengkap (complete mediation), artinya kepuasan dan image sebagai variabel mediasi yang memengaruhi harga terhadap loyalitas konsumen.

5. REFERENSI

- Almas, R. Z., Sutikno., dan Choiruddin, A. (2020), Analisis Hubungan Spasial antara keberadaan Pasar Modern (Minimarket, Supermarket, dan Hypermarket) dengan Toko Kelontong di Surabaya Menggunakan Model Marked Poisson Point Process, *Jurnal Sains dan Seni ITS*, Vol. 9 No.2
- Darmawan, D; Rahayu M., dan Hadi, S. (2017). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 11. Ver. VI, PP 46-51
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., dan Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi, *EKUITAS Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 6 No. 2, PP. 243–270.
- Hanifa, O., Kurniawati, T dan Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada.
- Mahasiswa Universitas Negeri Padang, *Jurnal Ecogen*, Vol. 1 No. 4. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5658>
- Hasan, S dan Aditya, H. P. K. P. (2018). Loyalitas Pasien Rumah Sakit Pemerintah: Ditinjau Dari Perspektif Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan, *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 18 No. 3, PP. 184-196.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (Second Ed). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Leksono, R. B dan Herwin. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol.2, No.3, PP. 381 - 390
- Nalendra, A., Winarno, S., dan Priadi, A., 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 10 No. 1 PP. 1–12.
- Qismatuldiyah, P., dan Deni R., 2022, Pengaruh Harga, Kepuasan, Penilaian Pelanggan, Dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi SHOPEE, *Jurnal VALUE : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 17 No. 2, PP. 118-131.
- Rahayu, S dan Lela, N. W., 2018, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol. 8 No. 2, PP. 117-122.
- Rahayu, S dan Darman, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 5 No. 2, PP. 2192-2207.
- Rachmawati, D. (2023). Kinerja Ritel Modern 2023 Diproyeksikan Tumbuh 4,2%. *Bisnis.com* <https://ekonomi.bisnis.com/read/20231116/12/1714800/kinerja-ritel-modern-2023-diproyeksikan-tumbuh-42>
- Saladin, H. D. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sanggarwati, A. J., dan Nur L., 2023. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening, *JIMBis : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2 No. 4, PP 368 – 382
- Saputri, A. N. J., Apriani V., dan Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (J & T Express), *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 16 No. 1, PP. 95-103.
- Septyarani, T. A dan Nurhadi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol. 7 No. 2, PP.218-227.
- Solimun, A. A. R., Fernandes., dan Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat, Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*, Cetakan ke-2. UB Press, Malang.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta
- Thungasal, C., dan Siagian, H., 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, Vol. 7 No.
- Wijayanti, A. (2008). Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari Indosat Wilayah Semarang). Universitas Diponegoro. Retrieved from
- Wiennata, A. A dan Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8 No. 3, PP. 83–88.