

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS RETAIL DI LAMPUNG

Puput Melinda Putri<sup>1\*)</sup>, Dwi Gema Soegesti<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup> Manajemen

\*) Email : puputmelinda@gmail.com

**Abstrak** Bisnis retail memiliki empat channel sebagai saluran pemasaran bisnis yang strategis, diantaranya terdiri dari single channel, multi channel, cross channel, dan omni channel. Kualitas pelayanan yaitu tingkat keefektifan penjual kepada pembeli hingga dapat dirasakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah pengukuran pelanggan terhadap penggunaan produk atau jasa yang diterima. Loyalitas pelanggan adalah suatu kecenderungan ulang penggunaan lagi suatu produk atau jasa, dalam jangka panjang. Kendala yang dihadapi penjual biasanya berupa keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan kurang memuaskan saat berbelanja online karena tidak dapat merasakan langsung kualitas pelayanannya karena masing-masing sikap pelayanan tiap bisnis retail juga berbeda. Pada uji t kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menyimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan valid. Loyalitas pelanggan secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jumlah variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis retail di Lampung sebesar 68,1% sisanya 31,9% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Bisnis Retail, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

---

### PENDAHULUAN

Kemajuan dan perkembangan teknologi berperan penting dalam kehidupan manusia. Teknologi internet yang digunakan di seluruh dunia melalui media dapat menyampaikan informasi setiap saat sesuai kebutuhan penggunanya. Internet dapat menjadi peluang dalam melakukan bisnis apapun melalui jaringan (Putri & Ghazali, 2021). Teknologi yang pesat menciptakan inovasi baru bagi perusahaan maupun masyarakat yang diberi kemudahan dalam melakukan transaksi, penjualan, pembelian, sarana informasi, dan berbagai hal lainnya sesuai kebutuhan pengguna dalam mempertahankan dan peningkatan pangsa pasar (Lina & Permatasari, 2020). *Marketplace* termasuk salah satu *e-commerce* terbesar dalam bisnis karena aktivitas jual beli yang semakin ramai dipilih masyarakat. Menurut (Permatasari, n.d.) menyatakan bahwa: *Marketplace* adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Situs *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran (Permatasari & Anggarini, 2020). Bisnis retail pakaian adalah pelanggan memiliki berbagai kebutuhan pokok, selain tempat tinggal dan makanan, pelanggan juga memerlukan pakaian (Handayani, 2014). Pakaian merupakan kebutuhan primer manusia yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman ketika manusia memakainya, seiring dengan perkembangan dunia mode yang terus mengalami perubahan yang juga menjadikan peluang pada bisnis fashion (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Loyalitas pelanggan adalah suatu kecenderungan ulang penggunaan lagi suatu produk atau jasa, dalam jangka panjang (Permatasari, 2019). Menurut (LIA FEBRIA LINA, 2019)

menyatakan bahwa salah satu konsep yang menunjang terciptanya loyalitas pelanggan adalah melakukan Customer Relationship Management yang memiliki pemahaman strategi bisnis dalam menyeleksi dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai jangka panjang (Dhiona Ayu Nani, 2021). Kepuasan pelanggan adalah pengukuran pelanggan terhadap penggunaan produk atau jasa yang diterima (Lina & Nani, 2020). Pelanggan yang menggunakan suatu produk atau jasa, dan menerima pelayanan berkualitas maka secara tidak langsung dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Sebagai strategi dalam pemasaran yang berhubungan dengan pelanggan adalah kualitas pelayanan (PRIADIPA, 2021). Kualitas pelayanan yaitu tingkat keefektifan penjual kepada pembeli hingga dapat dirasakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Safitri & Nani, 2021).

Bisnis retail yang paling banyak diminati oleh masyarakat Lampung dan populer karena paling banyak dikunjungi dan memiliki lokasi yang strategis (Darmajaya & Nani, 2020). Bisnis retail merupakan aktifitas pemasaran yang meliputi semua kegiatan penjualan hingga pendistribusian langsung kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi dan bukan untuk di perjual belikab kembali (Nani, 2019). Ada beberapa bagian jenis retail, jika berdasarkan teknik pemasarannya bisnis retail terbagi menjadi online dan offline (Febria Lina & Setiyanto, 2021). Retail offline strategi pemasarannya dengan in-store promotion sedangkan retail online melalui media digital berbagai marketplace (Nani & Ali, 2020). Ada beberapa bisnis retail diantaranya Ladyfame, Oraql, Kaway, Candy Lady, Cordy yang menjual Produk pakaian wanita dewasa, anak-anak, jam tangan, sepatu sandal, kerudung, aksesoris, pakaian dalam, kosmetik dan barang unik. Pada kelima tempat tersebut melakukan penjualan pakaian terkini, model terbaru, fasilitas nyaman dan sering dikunjungi masyarakat sebagai berikut:

**Tabel 1**

No.	Ritel Bisnis	<i>e-commerce</i>
1.	Lady Fame	Laddyfame official shop
2.	Candy Lady	Candy lady store
3.	Cordy	Cordy.id
4.	Oraql	Kittyhijab
5.	Kaway	The executive official shop

Kendala yang dihadapi penjual biasanya berupa keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan (Fadly & Wantoro, 2019). Kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan kurang memuaskan saat berbelanja online, karena tidak dapat merasakan langsung kualitas pelayanan karena masing-masing sikap pelayanan tiap bisnis retail juga berbeda (Nani & Safitri, 2021). Fasilitas dari penjualan online menggunakan fitur chat kepada pelanggan menjadikan kepuasan pelanggan kurang optimal dimana tidak setiap saat pelanggan terhadap penjualan langsung ditanggapi, solusinya penjual merespon dengan cepat tanggap (Novita & Husna, 2020b). Loyalitas pelanggan tergantung dari pembelian pelanggan yang dilakukan secara berulang (Novita, Husna, Azwari, Gunawan, & Trianti, 2020). Dengan demikian beberapa permasalahan yang ditemukan menjadikan penulis tertarik dan

mengajukan judul tentang Masalah tersebut menjadikan penulis mengajukan judul tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Retail Di Lampung”.

## KAJIAN PUSTAKA

Service Quality (Kualitas Pelayanan) Kualitas pelayanan yaitu tingkat keefektifan penjual kepada pembeli hingga dapat dirasakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Husna et al., 2021). Menurut Didin Fatihudin menyatakan bahwa dimensi kualitas jasa/pelayanan terdiri dari lima hal seperti reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles (Novita & Husna, 2020c). Terdapat indikator lima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari:

1. *Reliability* (keandalan), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness* (cepat tanggap), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam menangani transaksi dan keluhan pelanggan.
3. *Assurance* (jaminan), pengetahuan dan kemampuan karyawan terhadap produk secara tepat, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan dan informasi.
4. *Empathy* (empati), kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari empati menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.
5. *Tangible* (berwujud), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan (Fatihudin, 2019). Pelanggan banyak memilih kualitas pelayanan dalam faktor responsiveness (cepat tanggap) karena tanggap dalam memberikan respon terkait keluhan pelanggan (Fadly et al., 2020).

Ada tiga penilaian yang sesuai dengan kualitas pelanggan bagi bisnis retail di Lampung. Store Appearance (Penampilan Toko) Penampilan toko mencirikan tampilan toko secara umum dan fitur perlengkapan atau fasilitas dalam toko (Ahluwalia, 2020). Munculnya toko dan fasilitas umum sering disebut sebagai indikator berharga dari kualitas layanan yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan dalam layanan gerai ritel tradisional (Larasati Ahluwalia, 2020). Teknologi toko yang canggih (misalnya layar dan lorong virtual, papan tanda digital, kios layanan mandiri cerdas) memungkinkan pelanggan untuk mencari informasi produk, ketersediaan produk / layanan, dan lokasi toko melalui Internet saat berada di toko fisik (Pranita et al., n.d.). Toko fisik juga harus memiliki pengalaman dan tempat istirahat. Ini dapat memengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan di dalam toko fisik (Novita, Husna, Azwari, Gunawan, Trianti, et al., 2020). Personal Interaction (Interaksi Pribadi) Interaksi pribadi mencerminkan bagaimana personel layanan memperlakukan pelanggan dalam proses interaksi antar pribadi, baik melalui interaksi tatap muka langsung dalam pengaturan atau interaksi tidak langsung melalui internet atau telepon (Panjaitan et al., 2020). Sebagian besar konsumen cenderung menghargai pengalaman berbelanja dengan asisten toko yang suportif dan ramah atau layanan pelanggan online (Novita & Husna, 2020a). Dalam pengaturan ritel tradisional, pelanggan menilai tingkat kualitas layanan sebagian bergantung pada kinerja personel layanan. Interaksi pribadi melalui platform virtual juga ditemukan memengaruhi persepsi kualitas layanan utama pelanggan terhadap penyedia layanan (Riski, 2018).

Personalisation (Personalisasi) Personalisasi mengacu pada layanan atau aktivitas yang disediakan pengecer untuk memenuhi preferensi individu pelanggan berdasarkan informasi

pribadi dan riwayat pembelian. Ini akan meningkatkan persepsi kualitas layanan pelanggan, kepuasan dan pada akhirnya loyalitas terhadap penyedia layanan (Fauzi et al., 2021b). Pengembangan informasi dan teknologi komunikasi telah membantu pengecer menganalisis data pelanggan dan mengimplementasikan layanan yang dipersonalisasi dengan lancar (Fauzi et al., 2020). Jadi, untuk pengecer, personalisasi adalah salah satu strategi utama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempromosikan penjualan dengan mengadaptasi layanan dan memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi (Darmawan, 2020). Selain itu, mereka juga mengharapkan penjual di dalam toko untuk melayani mereka berdasarkan preferensi dan kebiasaan pembelian (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas* :, 2020).

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah pengukuran pelanggan terhadap penggunaan produk atau jasa yang diterima (Fauzi et al., 2021a). Ada indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Aspek fisik : Tata letak toko yang terencana dengan baik adalah salah satu yang mengurangi waktu pencarian pelanggan untuk barang dan memudahkan berbelanja.
2. Keandalan : Dimensi keandalan mencakup kemampuan toko untuk menepati janji dan melakukan hal-hal dengan benar.
3. Interaksi pribadi dan empati : Tenaga penjual memainkan peran penting dalam kualitas layanan, sikap staf toko, dan penanganan pelanggan menjadi aspek terpenting dari interaksi pribadi (Damayanti, 2020).
4. Penyelesaian Masalah : Kenyamanan adalah faktor yang dapat diterapkan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Kebijakan : Kebijakan rekening kredit dan biaya toko merupakan kriteria penting di mana pelanggan mengevaluasi toko. Selain itu, kemudahan pengembalian dan penukaran barang dagangan sangat penting bagi pelanggan eceran.
6. Harga : Konstruksi tersebut mengukur kemampuan toko untuk menyediakan dimensi layanan yang terkait dengan harga barang dagangan. Toko ritel harus menyebarkan informasi yang benar tentang harga.
7. Pembayaran : Pelanggan merasa tidak puas dengan proses pembayaran yang tidak efisien dan membosankan di konter pembayaran yang mengakibatkan waktu tunggu yang lama.
8. Manfaat Pelanggan : Pelanggan sangat sadar akan penawaran hadiah dan pertukaran dan mereka bahkan dapat mengganti toko ritel mereka untuk mendapatkan penawaran hadiah atau pertukaran, mereka mendapatkan kepuasan dengan manfaat yang diambil dari toko ritel (Herlinda et al., 2021).
9. Produk : Toko ritel harus menyebarkan informasi yang akurat tentang produk (Suwarni & Handayani, 2021)

### **Loyalitas**

Loyalitas pelanggan adalah suatu kecenderungan ulang penggunaan lagi suatu produk atau jasa, dalam jangka panjang (Ameraldo & Ghazali, 2021) Salah satu konsep yang menunjang terciptanya loyalitas pelanggan adalah melakukan Customer Relationship Management yang memiliki pemahaman strategi bisnis dalam menyeleksi dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai jangka panjang (Ameraldo et al., 2019).

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerik (Sugiyono., 2014). Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat asosiatif, penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat atau pengaruh variabel bebas (X)

terhadap variabel (Y). Dalam penelitian ini data yang digunakan menyangkut tentang kualitas pelayanan, tingkat kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Waluya, 2007). Untuk mendapatkan gambaran secara umum maka diperlukan beberapa teknik pengumpulan data yang antara lain meliputi Study Pustaka (Library Reseach) dan Kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah Pelanggan yang melakukan pembelian pada bisnis retail dengan spesifikasi khusus fashion di Lampung dengan menggunakan pembelian secara langsung maupun online. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan jenis purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang berjumlah 100 orang dari total populasi dan pernah berbelanja minimal 1 kali dengan umur sekitar 17-50 tahun. Uji persyaratan instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Adapun uji koefisien determinasi, uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berbagai jenis marketplace yang sering dipakai atau digunakan di Indonesia ada beberapa yang populer di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blanja.Com, Fjb Kaskus, Olx, Bhineka, Blibli, Elevenia, Zalora, Mataharimall, dan Jualo (www.centerklik.com; 2020). Dari sepuluh marketplace tersebut diambil sampel secara eksplanatory survei menggunakan kuisoner sebagai alat pengumpulan data awal dari keseluruhan populasi yang mengkhususkan pada bisnis retail yang besar dan di minati pelanggan serta terindikasikan berdasarkan pra penelitian bahwa bisnis retail berikut banyak dipilih responden untuk berbelanja online maupun offline, yang dapat ditunjukkan sebagaimana pada tabel berikut :

**Tabel 2**

<b>Nama Bisnis Retail</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Candy Lady	17	17%
Cordy	12	12%
Kaway	14	14%
Lady Fame	25	25%
Oraqle	32	32%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa diperoleh data jumlah responden menurut nama bisnis retail, yaitu candy lady dengan jumlah 17 orang dengan persentase 17%, cordy dengan jumlah 12 orang dengan persentase 12%, kaway dengan jumlah 14 orang dengan persentase 14%, lady fame dengan jumlah 25 orang dengan persentase 25%, oraqle dengan jumlah 32 orang dengan persentase 32%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang paling banyak membeli produk di Lady Fame dan Oraqle.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data berdasarkan domisili dari responden, dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3**

Domisili	Frekuensi	Persentase
Bandar Lampung	50	50%
Lampung Barat	9	9%
Lampung Selatan	20	20%
Lampung Tengah	4	4%
Lampung Timur	10	10%
Lampung Utara	7	7%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa diperoleh data jumlah responden menurut domisili, yaitu bandar lampung dengan jumlah 50 orang dengan persentase 50%, lampung barat dengan jumlah 9 orang dengan persentase 9%, lampung selatan dengan jumlah 20 orang dengan persentase 20%, lampung tengah dengan jumlah 4 orang dengan persentase 4%, lampung timur dengan jumlah 10 orang dengan persentase 10%, dan untuk lampung utara dengan jumlah 7 orang dengan persentase 7%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang paling banyak membeli produk berasal dari domisili Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data berdasarkan umur dari responden, dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4**

Umur	Frekuensi	Persentase
17-26 Tahun	63	63%
27-36 Tahun	29	29%
37-46 Tahun	8	8%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa diperoleh data jumlah responden menurut umur, yaitu 17-26 Tahun dengan jumlah 63 orang dengan persentase 63%, 27-36 Tahun dengan jumlah 29 orang dengan persentase 29%, 37-46 Tahun dengan jumlah 8 orang dengan persentase 8%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang paling banyak membeli produk dengan umur 17-26 Tahun.

### Uji Validitas

Uji dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  dengan tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  sebagai jumlah sampel dan untuk nilai  $\alpha$  0.05. jika  $\text{sig} < 0.05$ , Item pernyataan yang diteliti dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Item pernyataan yang diteliti dinyatakan tidak valid jika  $r$  hitung  $<$   $r$  table. Untuk mempermudah analisis juga digunakan alat bantu komputer program SPSS.

**Tabel 5**

Kualitas Pelayanan (KP)	r hitung	r table	Kondisi	Keterangan
KP1	0,695	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KP2	0,671	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KP3	0,698	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KP4	0,646	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KP5	0,730	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KP6	0,524	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KP7	0,644	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KP8	0,758	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KP9	0,777	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KP10	0,740	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2021

Pada tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi r hitung tiap butir pernyataan soal dapat diketahui bahwa semua nilai koefisien hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,196 sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan adalah Valid.

**Tabel 6**

Kepuasan Pelanggan (KP)	r hitung	r table	Kondisi	Keterangan
KP11	0,722	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KP12	0,624	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KP13	0,733	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KP14	0,748	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KP15	0,658	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2021

Pada tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi r hitung tiap butir pernyataan soal dapat diketahui bahwa semua nilai koefisien hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,196 sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan adalah Valid.

**Tabel 7**

Loyalitas Pelanggan (LP)	r hitung	r table	Kondisi	Keterangan
LP16	0,685	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
LP17	0,723	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
LP18	0,790	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
LP19	0,685	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
LP20	0,699	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2021

Pada tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi r hitung tiap butir pernyataan soal dapat diketahui bahwa semua nilai koefisien hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,196 sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan adalah Valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu keusioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

**Tabel 8**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	20

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,877	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,733	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,761	0,60	Reliabel
Variabel (X1, X2, dan Y)	0,922	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2021

Pada tabel menunjukkan nilai cronbach's alpha untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,877 lalu untuk variabel kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0,733 dan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,761 dengan demikian semua variabel penelitian disimpulkan dengan hasil  $0,922 > 0,60$  maka hasilnya menunjukkan reliabel.

### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 9**

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
Constant	0,303	0,292	1,039	0,301
X1	0,394	0,082	4,788	0,000
X2	0,535	0,082	6,544	0,000

Sumber: data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,303 + 0,394X_1 + 0,535X_2 + 0,25270$$

Keterangan :



Konstanta = 0,303  
Koefisien kualitas pelayanan = 0,394  
Koefisien kepuasan pelanggan = 0,535  
Standar error = 0,25270

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji determinasi maka dihasilkan penilaian sebagai berikut:

**Tabel 10**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.681	.675	.25270

*Sumber: data diolah pada tahun 2021*

Berdasarkan hasil uji diatas disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,681 atau sebesar 68,1%, yang sisa nya dipengaruhi oleh variabel lain. (100% - 68,1%). kemudian sisanya sebesar 0,319 atau 31,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya di luar model penelitian ini.

### Uji t

**Tabel 11**

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
	Constant	0,303		
X1	0,394	0,082	4,788	0,000
X2	0,535	0,082	6,544	0,000

*Sumber: data diolah pada tahun 2021*

a. Kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pada tabel kolom kualitas pelayanan model 1 terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 , atau nilai  $0,00 < 0,05$ , maka berpengaruh signifikan. Variabel X1 mempunyai t hitung sebesar 4,788 dengan nilai t tabel 1,66071. Jadi t hitung  $>$  t tabel artinya variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pada tabel kolom motivasi model 1 terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 , atau nilai  $0,000 < 0,05$ , maka berpengaruh signifikan. Variabel X2 mempunyai t hitung sebesar 6,544 dengan nilai t tabel 1,66071. Jadi t hitung  $>$  t tabel artinya variabel kepuasan pelanggan memiliki kontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

### Uji F-hitung (Uji Fishier)

**Tabel 12**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.253	2	6.627	103.774	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6.194	97	.064		
	Total	19.448	99			

*Sumber: data diolah pada tahun 2021*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 117,524 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung lebih besar nilai F tabel = 103,774 > 3,09. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa sig. 0,000 < 0,05 secara simultan atau bersama – sama variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## **Pembahasan**

### **Pembahasan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pada Bisnis Retail Di Lampung. Kualitas pelayanan berkaitan ukuran dengan harapan dari produk/jasa di tempat penjualan pada bisnis retail di Lampung (Felicia, 2016). Kualitas layanan secara langsung diukur dari transaksi penjual bertemu dengan pembeli, berbeda dengan kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik diukur dari kemudahan yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan melalui media internet.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) yang memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima statistik. Berdasarkan nilai angket pada variabel kualitas pelayanan diperoleh skor paling tinggi pada angket nomor 8 yaitu “setiap karyawan mampu berinteraksi dengan rekan kerja dengan baik dalam melayani pelanggan”. Jika hal ini dipertahankan maka akan timbul hubungan positif terhadap variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di bisnis retail di Lampung. Kualitas layanan elektronik / e-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Dapat dikatakan bahwa pengaruh yang signifikan ini terjadi karena semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, maka akan menyebabkan pelanggan kembali membeli produk/jasa tersebut dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. (Felicia, 2016)

### **Pembahasan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Retail Di Lampung.**

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan aktivitas yang membujuk konsumen sebagai sasaran untuk membelinya secara berulang pada bisnis retail di Lampung (Musanto, 2004). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (discinfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang

menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, dan iklan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, menunjukkan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan (X2) yang memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima statistik.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dari bisnis retail di Lampung dapat diarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap probabilitas yang diukur dengan reliability (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai keinginan konsumen. Contoh konkret reliability dalam bidang retail adalah karyawan dapat melayani kebutuhan konsumen dan memberikan produk sesuai pesanan konsumen. Responsiveness (cepat tanggap) yaitu respon dalam membantu pelanggan. Contoh responsiveness menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Jika di bidang retail, elemen responsiveness dapat dilihat dari ketanggapan dan kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan. Assurance (jaminan) yaitu perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan. Contohnya assurance yaitu karyawan menyajikan berbagai jenis fashion yang diolah dengan terjamin, higienis, dan model busana terkini. Emphaty (empati) yaitu kepedulian yang diberikan kepada pelanggan. Contoh empathy di bidang retail adalah karyawan menanyakan saran dan kritik kepada konsumen sebagai masukan yang membangun dalam melayani pelanggan. Tangible (berwujud) yaitu perlengkapan fasilitas dan daya tarik yang menunjukkan penampilan karyawan. Contohnya seperti kerapian penampilan karyawan, kelengkapan fasilitas penunjang kebutuhan konsumen, dan jarak antar tata letak jenis pakaian. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan ikut menentukan minat beli konsumen.
2. Pelanggan banyak memilih kualitas pelayanan dalam faktor responsiveness (cepat tanggap) karena mampu berinteraksi dalam melayani pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap probabilitas yang diukur dengan Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan, tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis, tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.
4. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diukur dengan faktor Aspek fisik : Tata letak toko yang terencana dengan baik adalah salah satu yang mengurangi waktu pencarian pelanggan untuk barang dan memudahkan berbelanja. Keandalan : Dimensi keandalan mencakup kemampuan toko untuk menepati janji dan melakukan hal-hal dengan benar. Interaksi pribadi dan empati : Tenaga penjual memainkan peran penting dalam kualitas layanan, sikap staf toko, dan penanganan pelanggan menjadi aspek terpenting dari interaksi pribadi.
5. Pelanggan banyak memilih kepuasan pelanggan dalam faktor penyelesaian masalah karena tidak ada pengaduan atau komplain dalam kepuasan yang dirasakan pelanggan sudah memenuhi segala kebutuhan pelanggan.

## REFERENSI

- Ahluwalia, L. (2020). EMPOWERMENT LEADERSHIP AND PERFORMANCE: ANTECEDENTS. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(1), 283.  
[http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in\\_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL](http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL)
- Ameraldo, F., & Ghazali, N. A. M. (2021). Factors Influencing the Extent and Quality of Corporate Social Responsibility Disclosure in Indonesian Shari'ah Compliant Companies. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 960–984.
- Ameraldo, F., Saiful, S., & Husaini, H. (2019). Islamic Banking Strategies In Rural Area: Developing Halal Tourism and Enhancing The Local Welfare. *Ikonomika*, 4(1), 109–136.
- ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). *PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA*. 1(2).
- Damayanti, D. (2020). RANCANG BANGUN SISTEM PENGUKURAN KESELARASAN TEKNOLOGI DAN BISNIS UNTUK PROSES AUDITING. *Jurnal Tekno Kompak*, 14(2), 92–97.
- Darmajaya, J. B., & Nani, D. A. (2020). Efektivitas Penerapan Sistem Insentif Bagi Manajer Dan Karyawan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 44–54.
- Darmawan, R. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Pembelian Produk Mie Sedap Korean Spicy Chicken Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Dhiona Ayu Nani, V. A. D. S. (2021). *HOW DOES ECO-EFFICIENCY IMPROVE FIRM FINANCIAL PERFORMANCE? AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIAN SOEs*. 4(1), 6.
- Fadly, M., Muryana, D. R., & Priandika, A. T. (2020). SISTEM MONITORING PENJUALAN BAHAN BANGUNAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN KEY PERFORMANCE INDICATOR. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(1), 15–20.
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2019). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 46–55.
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2020). WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN THE DEVELOPING COUNTRY: THE EFFECTS OF FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY ON SMES' GROWTH. *Journal of Governance and Regulation*, 9(4), 106–115. <https://doi.org/10.22495/JGRV9I4ART9>
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2021a). Mapping potential sectors based on financial

and digital literacy of women entrepreneurs: A study of the developing economy. *Journal of Governance and Regulation*, 10(2 Special Issue), 318–327. <https://doi.org/10.22495/JGRV10I2SIART12>

Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2021b). *MAPPING POTENTIAL SECTORS BASED ON FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY OF WOMEN ENTREPRENEURS: A STUDY OF THE DEVELOPING ECONOMY*. 10(2), 318–327. <https://doi.org/10.22495/jgrv10i2siart12>

Febria Lina, L., & Setiyanto, A. (2021). Privacy Concerns in Personalized Advertising Effectiveness on Social Media. *SIJDEB*, 5(2), 147–156. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i2.147-156>

Handayani, M. A. (2014). INOVASI PRODUK SEBAGAI ALTERNATIF KONVERSI AKAD PEMBIAYAAN MURABAHAH DENGAN SISTEM MUSYARAKAH (Studi Kasus Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang). *Fordema*, 11(2), 35–47.

Herlinda, V., Darwis, D., & Dartono, D. (2021). ANALISIS CLUSTERING UNTUK RECREDESIALING FASILITAS KESEHATAN MENGGUNAKAN METODE FUZZY C-MEANS. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 94–99.

Husna, N., Novita, D., Kharisma, O., Ayuning, N. W., & Mundarsih, M. (2021). Income and Net Profit of Culinary MSMEs in BaHusna, N., Novita, D., Kharisma, O., Ayuning, N. W., & Mundarsih, M. (2021). Income and Net Profit of Culinary MSMEs in Bandar Lampung Before and After Using Fintech Payments. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Perfo. Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa))*, 18(1), 14–18.

Larasati Ahluwalia, K. P. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Pemberdayaan Pada Kinerja Dan Keseimbangan Pekerjaan-Rumah Di Masa Pandemi Ncovid-19. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, VII(2), 119–128.

LIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). *KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADLIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADA NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL*. 1(2), 41–50. *A NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL*. 1(2), 41–50.

Lina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada KesukLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kes. *Performance*, 27(1), 60–69.

Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi MediLina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan. Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>

Nani, D. A. (2019). Islamic Social Reporting: the Difference of Perception Between User and Preparer of Islamic Banking in Indonesia. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(1), 25. <https://doi.org/10.33365/tb.v2i1.280>

- Nani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Government. Nani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governments. *Jurnal Dinamika Akuntansi. Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 33–50. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i1.15671>
- Nani, D. A., & Safitri, V. A. D. (2021). Exploring the relationship between formal management control systems, organisational performance and innovation: The role of leadership characteristics. *Asian Journal of Business and Accounting*, 14(1), 207–224. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol14no1.8>
- Novita, D., & Husna, N. (2020a). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- Novita, D., & Husna, N. (2020b). THE INFLUENCE FACTORS OF CONSUMER BEHAVIORAL INTENTION TOWARDS ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(2), 40–42.
- Novita, D., & Husna, N. (2020c). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delNovita, D., & Husna, N. (2020). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42. *ivery services. Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42.
- Novita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., & Trianti, D. (2020). *Behavioral Intention Toward Online Food delivery (The Study Of Consumer Behavior During Pandemic Covid-19)*. 17(1), 52–59.
- Novita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., Trianti, D., & Bella, C. (2020). Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Services (the study of consumer behavior during pandemic CNovita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., Trianti, D., & Bella, C. (2020). Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Servic. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 17(1), 52–59.
- Panjaitan, F., Surahman, A., & Rosmalasari, T. D. (2020). Analisis Market Basket Dengan Algoritma Hash-Based Pada Transaksi Penjualan (Studi Kasus: Tb. Menara). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(2), 111–119.
- Permatasari, B. (n.d.). *THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E- COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS*. 101–112.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian CelebrityPermatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.3333>. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada WaruPermatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada Warunk Upnormal Bandar Lampung. *Jurnal Manajerial*, . *Jurnal Manajerial*,

19(2), 99–111.

- Pramita, G., Lestari, F., & Bertarina, B. (n.d.). Study on the Performance of Signaled Intersections in the City of Bandar Lampung (Case Study of JL. Sultan Agung-Kimaja Intersection during Covid-19). *Jurnal Teknik Sipil*, 20(2).
- PRIADIPA, A. (2021). *HARGA EMAS DUNIA, HARGA MINYAK DUNIA, DAN SAHAM PERTAMBANGAN DI BURSA EFEK INDONESIA*. Universitas Gadjah Mada.
- Putri, A. D., & Ghazali, A. (2021). *ANALYSIS OF COMPANY CAPABILITY USING 7S MCKINSEY FRAMEWORK TO SUPPORT CORPORATE SUCCESSION ( CASE STUDY : PT X INDONESIA )*. 11(1), 45–53. <https://doi.org/10.22219/mb.v11i1>.
- Riski, D. (2018). Pengaruh Total Pendapatan Daerah Dan Pajak Daerah Terhadap Laju Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.33365/tb.v1i1.182>
- Safitri, V. A. D., & Nani, D. A. (2021). Does Good Corporate Governance and Eco-Efficiency Really Contribute To Firm Value? an Empirical Study in Indonesian State-Owned Enterprises (Soes). *Akuntabilitas*, 15(1), 73–88. <https://doi.org/10.29259/ja.v15i1.12526>
- Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas :, 19 *Journal Management, Business, and Accounting* 320 (2020).
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Strengthen Indonesia's Economic Post COVID-19. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. *h. Business Management and Strategy*, 12(2), 19. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.18794>