

The Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty Hypermart Bengkulu City

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Hypermart Kota Bengkulu

Sarina Fitriani ¹⁾; Mardhiyah Dwi Ilhami ²⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ sarinafitriani36@gmail.com ; ²⁾ mardhiyah@umb.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [11 Mei 2023]

Revised [10 Juni 2023]

Accepted [13 Juni 2023]

KEYWORDS

Service quality, Product Quality, Customer Loyalty

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



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Hypermart di Kota Bengkulu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan di Hypermart Kota Bengkulu, dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui Apakah Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan di Hypermart Kota Bengkulu, sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 responden, teknik analisis data menggunakan wawancara dan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hypermart di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hypermart di Kota Bengkulu, Kualitas Layanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Hypermart di Kota Bengkulu. Berdasarkan uji koefisien korelasi didapat nilai $R = 0,723$ dan koefisien determinasi $R^2 = 0,522$ nilai mempunyai makna bahwa Kualitas Layanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,522 atau 52,2% terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Hypermart di Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0,478 atau 47,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

ABSTRACT

This research was conducted at a Hypermart in Bengkulu City, the formulation of the problem in this study was: Does Service Quality and Product Quality Affect Customer Loyalty at Hypermart Bengkulu City, and the purpose of this study was to find out whether Service Quality and Product Quality affect Customer Loyalty at Hypermart City Bengkulu, the sample in this study were 85 respondents, data analysis techniques used documentation, observation, and questionnaires. Based on the results of research that has been done about the effect of Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty at Hypermarts in Bengkulu City, it can be concluded as follows: Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty at Hypermart in Bengkulu City Product Quality has a significant effect on Customer Loyalty at Hypermart in Bengkulu City, Service Quality (X_1) and Product Quality (X_2) together have a significant effect on Customer Loyalty (Y) at Hypermart in Bengkulu City. Based on the correlation coefficient test, the value of $R = 0.723$ and the coefficient of determination $R^2 = 0.522$ means that Service Quality (X_1) and Product Quality (X_2) contribute 0.522 or 52.2% to Customer Loyalty (Y) at Hypermart in Bengkulu City while the remaining 0.478 or 47.8% is influenced by other variables not included in this study.

PENDAHULUAN

Hypermart adalah peritel dan department store yang mulai beroperasi sejak 2004. Hipermarket besar ini dulunya diawali dengan berdirinya toko kecil bernama Mickey Mouse yang didirikan Hari Darmawan di gedung dua lantai seluas sekitar 150 meter persegi di Pasar Baru, Jakarta pada tahun 1958. Pada 1972, Matahari yang berdiri di bawah bendera PT. Matahari Putra Prima Tbk berhasil menjadi pelopor konsep toko serba ada (toserba) di Indonesia. keberhasilan ini menggagas Matahari untuk mengembangkan sayap dengan membuka Sinar Matahari di Bogor pada tahun 1980. Pada 14 Juli 1991, Matahari melakukan ekspansi bisnis pertama yang ditandai dengan mengoperasikan supermarket Super Bazaar. Dari sini Super Bazaar berubah menjadi Matahari Supermarket pada tahun 2000. Matahari kemudian memisahkan bisnis inti menjadi bisnis independen demi kemajuan perusahaan dengan mengembangkan bisnis perusahaan baru seperti Matahari Supermarket.

Hypermarket merupakan tempat yang menjual berbagai kebutuhan konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen suatu hypermarket harus memiliki pelayanan yang baik dari karyawannya. Karyawan yang baik karena dalam organisasi hypermarket tersebut juga baik. Di dalam organisasi kecil maupun besar, masalah yang ada di dalam setiap kegiatan organisasi yaitu manusia merupakan

masalah utamanya. Manusia merupakan penggerak di dalam organisasi karena dengan sumber 5daya manusia yang berkualitas organisasinya juga akan berkualitas.

Organisasi merupakan sekumpulan individu-individu yang menjadi kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sistematis dan sadar untuk mencapai tujuan bersama. Suatu organisasi yang terdiri dari sekumpulan individu-individu yang saling bekerja sama untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan merupakan pengertian dari perusahaan. Suatu organisasi dapat berjalan efektif apabila fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisian, motivasi, kedisiplinan dan pengawasan yang ada di dalamnya berfungsi dengan baik, serta unsur-unsur penunjangnya tersedia dan memenuhi persyaratan (Dzulkifli, 2013).

Dalam perusahaan salah satu unsur terpenting yaitu sumber daya manusia (karyawan). Agar bisa terciptanya kinerja karyawan yang maksimal, perusahaan memerlukan pimpinan berkualitas yang bertugas memimpin dan mengelola perusahaan yang bersangkutan. Kondisi organisasi akan terlihat baik atau buruk sesuai dengan perusahaan yang sedang dikelola oleh pemimpinnya. Keberadaan pemimpin dalam perusahaan sangat penting karena memiliki peranan yang strategis dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, sebab tanpa kepemimpinan yang baik dan berkualitas, akan sulit untuk mencapai tujuan perusahaan, selain itu, peranan pemimpin juga sangat penting dalam mempengaruhi moral karyawan (Dewi, 2009).

Kesuksesan Hypermart tidak lepas dari sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni, kelengkapan jenis barang yang mencapai lebih dari 30.000 item dengan harga lebih terjangkau di kelasnya, hingga bentuk promosi yang dikemas secara kreatif plus dukungan lokasi yang strategis. Hypermart biasanya juga memberikan ilustrasi kaca pembesar untuk beberapa item barang termurah jika dibandingkan dengan harga di tempat lain. Tidak hanya itu, kenyamanan berbelanja di Hypermart juga ditambah dengan adanya layanan jasa antar untuk produk-produk elektronik (radius tertentu) untuk para konsumennya. Maka dari itu, untuk terus mengejar kesuksesannya, Hypermart tidak akan berhenti untuk memperkuat logistik.

Motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu (Rivai, 2005: 455). Seorang atasan perusahaan perlu memotivasi dengan sikap yang benar dan memasukkan nilai-nilai yang bermanfaat kepada pegawainya agar pegawainya merasa nyaman dengan pekerjaannya. Untuk itu pimpinan Goro Assalam Hypermart harus bisa memberikan motivasi yang tepat kepada semua pegawainya. Pada dasarnya seorang karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan lebih semangat bila mendapatkan motivasi dari atasannya karena itu sudah menyangkut mental dan kenyamanan karyawan dalam bekerja. Seseorang pasti menginginkan perlakuan yang baik dari perusahaan, di lain pihak pimpinan perusahaan juga menginginkan karyawannya mematuhi peraturan yang berlaku agar terjadi keadaan yang saling menguntungkan demi kemajuan perusahaan itu sendiri. Kegiatan pelatihan dan pendidikan dari perusahaan yang diberikan kepada karyawan akan bermanfaat.

Perusahaan juga menginginkan timbal balik dari karyawan berupa peningkatan kinerjanya. karena karyawan merupakan aset bagi perusahaan maka perusahaan harus memenuhi kebutuhannya. Kualitas perusahaan akan terlihat dari kinerja karyawannya. Kinerja itu dapat dilihat dari proses dan hasil. Untuk mencapai sebuah tujuan di dalam perusahaan perlu adanya komunikasi yang baik antara pimpinan perusahaan dengan karyawan perusahaan. Disiplin kerja sangat diperlukan dalam perusahaan agar dalam proses produktivitas perusahaan berjalan lancar. Disiplin kerja disini harus seimbang yaitu disiplin kerja dari pemimpin dan karyawan perusahaan. Disiplin kerja merupakan suatu cara yang diterapkan para manajer diperusahaan terhadap karyawannya agar mereka bisa berperilaku mengikuti peraturan perusahaan dan norma-norma sosial yang berlaku.

Hypermart di Kota Bengkulu ini menjual berbagai kebutuhan hidup sehari-hari seperti makanan, buah, sayur, ada juga alat elektronik dan olahraga. Hypermart ini juga menyediakan banyak promo dan diskon, mulai dari promo promo minggu ini / akhir pekan (perminggu), promo hari ini (perhari), promo jsm Hypermart dan promo bulanan. Terdapat juga bentuk promosi dengan voucher belanja. Berbagai kemudahan tersebut membuat harga di Hypermart menjadi terjangkau. Saat ini Hypermart store juga telah melayani pelanggan secara online melalui portal website dan aplikasi, sehingga membuat kustomer menjadi lebih mudah dalam berbelanja. Kunjungi Hypermart terdekat ini pada jam kerja / buka untuk informasi lainnya seperti katalog hypermart, katalog promosi, price list, dan lainnya.

Loyalitas pelanggan yang berada pada tahap afektif dapat dipertahankan dengan memberikan kepuasan, memberi nilai tambahan serta menciptakan rintangan berpindah, seperti diskon bagi pelanggan yang loyal. Sedangkan pelanggan yang loyalitasnya berada pada tahap konatif dan tindakan, selain memberikan kepuasan, kesetiiaannya dapat diraih dengan adanya relationship berkelanjutan sehingga pada akhirnya muncul emotional cost bila mereka ingin berpindah ke produk pesaing.

Loyalitas memiliki hubungan dengan dua kondisi penting, yaitu retensi pelanggan (customer retention) dan total pangsa pasar (total share of customer). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya

hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

Hasil dari wawancara pada tanggal 18 Desember 2022 dengan salah satu pelanggan Hypermart yaitu dengan Ibu Lina, kurangnya layanan dari karyawan sehingga terdapat sedikit kesulitan untuk mencari produk yang di inginkan, sehingga pelanggan belum bisa dikatakan loyal apabila kualitas layanan yang masih kurang. Kualitas produk yang sudah cukup baik dan macam-macam produk yang cukup lengkap membuat pelanggan tersebut merasa puas dengan produk yang dibeli. Menurut Ibu Lestari sebagai pelanggan yang sudah beberapa kali berbelanja disana, kualitas layanan daripada karyawan di Hypermart sudah cukup bagus. Contohnya, pada saat konsumen bertanya tentang suatu barang karyawannya tidak sungkan untuk membantu. Hal seperti ini yang sangat dibutuhkan untuk menarik minat konsumen karena dengan adanya sikap baik terhadap pelanggan maka akan mempengaruhi loyalitas atau kesetiaan untuk kembali berbelanja di Hypermart. Intinya konsumen akan merasa senang jika kualitas layanan yang diberikan sangat memuaskan sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang sebagai wujud loyalitasnya.

Ada pula menurut Ibu Farida kualitas produk yang ditawarkan juga sesuai dengan kebutuhan konsumen, pegawainya cepat tanggap meneliti produk yang sudah rusak. Yang paling membuat pelanggan loyal dalam berbelanja di Hypermart adalah cara mereka menempatkan produk yang sesuai dengan tempatnya masing-masing sehingga pada saat berbelanja menggunakan troli konsumen tidak perlu sulit untuk mencari produk satu ke produk lainnya. Sedangkan, Menurut Ibu Novita Sari kualitas layanan yang baik pasti akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Namun ketika mengetahui bahwa tidak semua karyawan akan memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen sehingga terdapat beberapa karyawan yang kurang ramah pada saat konsumen bertanya dimana letak suatu barang yang ingin dibeli mereka tidak menunjukkan tempat barang itu dengan tepat. Itu artinya layanan yang kurang seperti itu akan memberikan dampak yang kurang baik dihati pelanggan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Fandy Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwati (2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Menurut Leon G Schiffman (2015) menyatakan bahwa it is more difficult for consumers to evaluate the quality of service than the quality of products. This is true because of certain distinctive characteristic of service: they are intangible, they are variable, they are perishable, and they are simultaneously produced and consumed. Yang artinya bahwa lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi Kualitas pelayanan daripada kualitas produk. Ini benar karena karakteristik khusus layanan tertentu: mereka tidak berwujud, mereka berupa variabel, mereka mudah rusak karena harus mempertahankan reputasi, dan mereka secara bersamaan diproduksi dan dikonsumsi.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong dalam Oktavenia & Ardani, (2018) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka Panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Rahmawaty, (2014) Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugas nya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudaha dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal tidak akan membeli produk yang dianggap tidak bernilai baginya. Oleh karena itu, tidak masalah berapapun juga harganya. Jadi dapat didefinisikan loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab. Herry (2018).

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai

dimasa depan. Meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik (Ghozali, 2006). Sesuai dengan tujuan, penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Hypermart Kota Bengkulu.

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan kepada responden. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikonfirmasi pada tabel interval. Adapun perhitungan rata-rata dari responden menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan:

X= Angka rata – rata

N = Jumlah skor

$\sum x$ = Nilai responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hypermart di Kota Bengkulu. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 26,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,404	1,415		1,699	,093
	Kualitas Pelayanan	,346	,116	,410	2,989	,004
	Kualitas Produk	,210	,083	,346	2,521	,014

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 24,0

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.404 + 0.346 (X_1) + 0.210 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta 2.404 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kualitas Layanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sama dengan nol, maka variabel Loyalitas

Pelanggan akan tetap yaitu 2.404 apabila variabel Kualitas Layanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sama dengan nol.

- Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.346 mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Layanan (X_1) naik satu satuan maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.346 dengan asumsi variabel (X_2) dianggap tetap.
- Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.210 mempunyai makna jika nilai variabel *Kualitas Produk* (X_2) naik satu satuan maka nilai variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.210 dengan asumsi variabel Kualitas Layanan (X_1) dianggap tetap.
- Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variable Loyalitas Pelanggan (Y) adalah (X_2), Variabel Kualitas Layanan (X_1) adalah sebesar 0.346 dan Variabel *Kualitas Produk* (X_2) adalah sebesar 0.210.

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 2 Nilai Koefisien Korelasi Hasil Penelitian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 ^a	,522	,511	1,50666
a. Predictors: (Constant), <i>Kualitas Produk</i> , Kualitas Pelayanan				

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 24,0 (lampiran 5)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) = 0.723 yang berarti ada hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Besar koefisien korelasi 0,723 atau 72,3% yang berarti korelasi hubungan antara variabel independent (*Kualitas Layanan* dan *Kualitas Produk*) dengan variabel dependent Loyalitas Pelanggan adalah termasuk tinggi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas Kualitas Layanan (X_1) dan *Kualitas Produk* (X_2) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 26,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 3 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 ^a	,522	,511	1,50666
a. Predictors: (Constant), <i>Kualitas Produk</i> , Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Output SPSS 24,0 (lampiran 5)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.522 (Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, 2016:51). Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan *Kualitas Produk* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan memberikan sumbangan sebesar 0.522 atau 52.2% terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hypermart di Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.478 atau 47.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,404	1,415		1,699	,093
	Kualitas Pelayanan	,346	,116	,410	2,989	,004
	Kualitas Produk	,210	,083	,346	2,521	,014

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 24.0 (lampiran 5)

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2}$ ($n-k-1$) = $85-2-1 = 82$ (1.989) setiap variabel sebagai berikut :

- Kualitas Layanan yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.989 > 1.989$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,004 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hypermart di Kota Bengkulu.
- Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel Kualitas Produk (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.521 > 1.989$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,014 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hypermart di Kota Bengkulu.
- Dari hasil penelitian variabel yang dominan adalah Variabel Kualitas Layanan (X_1) sebesar 2.989 dan variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 2.521.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203,505	2	101,753	44,825	,000 ^b
	Residual	186,142	82	2,270		
	Total	389,647	84			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 44,825 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.950 yaitu ($44,825 > 3.950$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pada Hypermart di Kota Bengkulu.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Hypermart di Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesoner terhadap 85 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hypermart di Kota Bengkulu.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Peranan dalam penelitian yang dilakukan terhadap Kualitas Layanan adalah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa Kualitas Layanan sangat mendukung dalam peningkatan Loyalitas Pelanggan bagi Konsumen terutama dalam hal peningkatan Kualitas Produk, fasilitas kerja, alat dalam bekerja, lingkungan yang kenyamanan dalam bekerja dan didukung dengan peningkatan peranan Konsumen dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan bagi Konsumen pada Hypermart di Kota Bengkulu. Hal ini tergambar dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Sandi Wijoyo Putro (2014), sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Kusumasasti (2013) serta Kuku dan Ida (2015) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Peningkatan peranan Kualitas Layanan di iringi dengan peningkatan peranan non fisik hal ini terbukti dari hasil penelitian bahwa pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini berhubungan dengan Loyalitas Pelanggan yang secara tidak langsung oleh pimpinan dalam hal pemberian Kualitas Produk dan dorongan guna mengurangi Loyalitas Pelanggan, arahan yang baik dari pimpinan serta peningkatan seperti gaji, insentif dan sebagainya yang berhubungan dalam peningkatan loyalitas bagi Konsumen pada Hypermart di Kota Bengkulu. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Amrullah dkk (2014) dan Kuku dan Ida (2015) serta Basra Saidani (2012) mendefinisikan Kualitas Produk yang baik dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam menciptakan Loyalitas Pelanggan yang maksimal, serta dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan pada baju Hypermart di Kota Bengkulu

Kualitas Pelayanan X_1 dan Kualitas Produk X_2 memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu yaitu (248.282 > 3.950) dan (sig $\alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara bersamaan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Pada Hypermart di Kota Bengkulu.

Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukan bahwa Motivasi dan disiplin kerja berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Hypermart di Kota Bengkulu. Hal ini ditunjukan dari Koefisien Korelasi dan Determinasi bahwa penelitian ini mempunyai nilai pengaruh sebesar $R = 0.723$ dan determinasi sebesar $R^2 = 0.522$ dimana penelitian ini ada variabel yang tidak diteliti adalah sebesar 0.402 atau 40.2%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hypermart di Kota Bengkulu. Artinya Kualitas Layanan sangat mendukung dalam peningkatan Loyalitas Pelanggan bagi Konsumen terutama dalam hal peningkatan Kualitas Produk, fasilitas kerja, alat dalam bekerja, lingkungan yang kenyamanan dalam bekerja dan didukung dengan peningkatan peranan Konsumen dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan bagi Konsumen pada Hypermart di Kota Bengkulu.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hypermart di Kota Bengkulu. Artinya Loyalitas Pelanggan yang secara tidak langsung oleh pimpinan dalam hal pemberian Kualitas Produk dan dorongan guna mengurangi Loyalitas Pelanggan, arahan yang baik dari pimpinan serta peningkatan seperti gaji, insentif dan sebagainya yang berhubungan dalam peningkatan loyalitas bagi Konsumen pada Hypermart di Kota Bengkulu.
3. Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Hypermart di Kota Bengkulu

Saran

1. Hasil penelitian terlihat bahwa pada tabel 4.4 variabel kualitas layanan memiliki tanggapan responden terendah yaitu 3,72. Disarankan kepada Hypermart agar lebih teliti dalam menjaga kebersihan sehingga pelanggan yang ingin berbelanja merasa nyaman.
2. Hasil penelitian terlihat bahwa pada tabel 4.5 variabel Kualitas Produk memiliki tanggapan responden terendah yaitu 3,55. Disarankan sebaiknya para pemilik dapat lebih aktif dalam mencari dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen seperti informasi yang singkat padat dan mudah dimengerti konsumen agar dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan yang lebih efektif.
3. Hasil penelitian terlihat bahwa pada tabel 4.6 variabel loyalitas pelanggan memiliki tanggapan responden yang terendah 3,58. Disarankan pengusaha dapat mempertahankan poin-poin pada variabel X_1 dan X_2 agar pelanggan merasa puas dan akan tetap meningkatkan loyalitasnya.
4. Disarankan bagi peneliti selanjutnya khususnya penelitian yang sama perlu dipertimbangkan untuk faktor-faktor lain diluar variabel penelitian Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam berbelanja pada perusahaan sehingga akan menghasilkan penjualan lebih meningkat serta menjadi suatu referensi bagi penelitian selanjutnya yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. doi: 10.35794/emba.v6i3.20411
- Griffin dan Yovita (2008). Indikator Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Heriyati, P., & Septi. (2012). Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171–205.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08
- Pamela Montung, Jantje Sepang, D. A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. doi: 10.21831/jim.v11i2.11768
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, 1(1), 92–102.
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. Retrieved from <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Tjiptono, et al (2008). Indikator Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (1), 1-9
- Wicaksana, A. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk. <https://Medium.Com/>, 8(2), 92–121.
- Widyaningrum, I. D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Jurnal STEI Ekonomi*, 16(Xx), 138. Retrieved from file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Jurnal Indo Ika Devi W (2).pdf
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Zeithaml, V.A., Bitner ,M.J., Gremler, D.D. (2009). *Service marketing* (5th ed). Singapore: The Mc Graw - Hill Companies, Inc.