

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO RITEL MANNA KAMPUS SIMANJUNTAK DI YOGYAKARTA

Koesharijadi¹, Yulianto Pudji Winarno², Daris Wicaksono³
Universitas Cendekia Mitra Indonesia
koesharijadi@unicimi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of product quality and service quality on customer satisfaction and customer loyalty and the influence of customer satisfaction on customer loyalty. The population in this study were customers of Manna Kampus (Mirota Kampus 2) Simanjuntak in Yogyakarta, with a sample size of 100 customers. Meanwhile, the sampling of the study used a non-probability method with convenience sampling techniques. Hypothesis testing in this study used the IBM SPSS 25 Program. The results obtained showed a positive influence of product quality and service quality on customer satisfaction. Both variables together with customer satisfaction can also have a positive effect on customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Manna Kampus (Mirota Kampus 2) Simanjuntak di Yogyakarta, dengan jumlah sampel adalah 100 pelanggan. Sementara itu pengambilan sampel penelitian menggunakan metode non-probability dengan teknik convenience sampling. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Program IBM SPSS 25. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua variabel tersebut bersama-sama dengan kepuasan pelanggan juga dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tersebut.

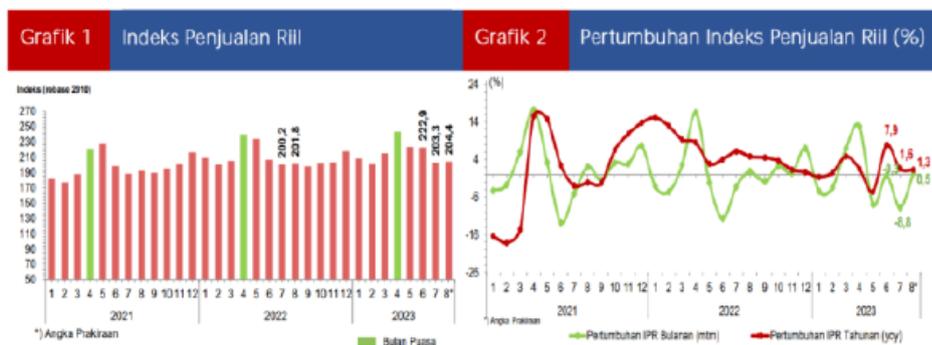
Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Sektor perdagangan (toko ritel) di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan setiap tahunnya seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan tingginya daya beli masyarakat. Adanya faktor-faktor tersebut menyebabkan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar dagang untuk dapat bersaing dan bertahan. Banyaknya perusahaan yang terjun ke dalam pasar dagang membuat

konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya, dan sebaliknya bagi perusahaan yang terjun ke pasar dagang akan berakibat pada semakin meningkatnya angka persaingan dalam mendapatkan konsumen. Saat ini, hampir setiap daerah di Indonesia sudah terdapat toko ritel dalam skala kecil hingga besar yang mampu memenuhi kebutuhan sandang maupun pangan konsumennya.

Toko ritel memiliki peranan penting bagi masyarakat Indonesia, mengingat bahwasanya pada sekarang ini permintaan masyarakat terhadap kebutuhan pokok sehari-hari terus berubah dan meningkat setiap tahunnya. Toko ritel yang mampu menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumennya memiliki potensi pada meningkatnya daya jual. Dengan adanya toko ritel seperti yang disebutkan sebelumnya, masyarakat dapat memenuhi kebutuhan kehidupannya dengan efektif dan efisien. Kemudahan dalam menemukan produk penunjang kehidupan sehari-hari secara tidak langsung juga akan mendorong daya beli masyarakat yang dimana hal tersebut juga berpotensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Dari tahun ke tahun perusahaan toko ritel di Indonesia menunjukkan peningkatan penjualan yang relatif stabil meskipun tidak terlalu signifikan, hal ini dapat dibuktikan dengan tabel Survei Penjualan Eceran (SPE) yang dilakukan oleh Bank Indonesia (BI) sebagai berikut:



Sumber: www.bi.go.id

Gambar 1. Grafik Penjualan Eceran Riil Juli 2023

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa Indeks Penjualan Riil (IPR) pada bulan Juli 2023 tercatat sebesar 203,3 (Grafik 1), atau secara tahunan tumbuh 1,6% (yoy), melambat dari bulan sebelumnya sebesar 7,9% (yoy) (Grafik 2). Secara bulanan, penjualan eceran pada bulan Juli 2023 turun sebesar 8,8% (mtm), atau lebih dalam dibandingkan kontraksi 0,3% (mtm) pada periode sebelumnya (Grafik 2). Penyebab kontraksi penjualan eceran pada bulan Juli 2023 disebabkan oleh penurunan kelompok makanan, minuman, dan tembakau sebesar -10,9% (mtm) dan perlambatan kelompok bahan bakar kendaraan bermotor sebesar 1,9% (mtm) yang dimana hal tersebut sejalan dengan normalisasi aktivitas masyarakat setelah periode liburan sekolah dan cuti bersama Hari Besar Keagamaan Nasional (HKBN) Iduladha 1444 H. Penjelasan dari hasil Survei Penjualan Eceran (SPE) memberikan indikasi bahwa kinerja penjualan eceran tetap tumbuh positif meski melambat secara tahunan dan berkontraksi secara bulanan.

Industri ritel merupakan sektor perdagangan yang bisa dikatakan terus berkembang setiap tahunnya. Menurut data yang dikeluarkan oleh DataIndonesia.id pada tahun 2022, terdapat sebanyak 3,61 juta toko ritel yang tersebar di seluruh

Indonesia pada tahun 2021. Jumlah tersebut terbagi dalam berbagai jenis, yaitu 3,57 juta unit merupakan toko kelontong tradisional, 28.323 unit merupakan toserba, 1.411 unit merupakan supermarket, 358 unit merupakan retail forecourt, dan 285 unit merupakan hypermarket. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, berikut adalah gambar grafik yang menunjukkan rincian jumlah toko ritel di Indonesia pada tahun 2017 hingga 2021 yang terbagi dalam berbagai jenis (kelontong tradisional, toserba, supermarket, retail forecourt, dan hypermarket).



Sumber: [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id)

Gambar 2. Jumlah Ritel di Indonesia Tahun 2017-2021

Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri jumlah toko ritel tercatat masih beroperasi hingga tahun 2023 adalah sebanyak 1.392 gerai yang terdiri dari 344 pasar tradisional/pasar rakyat, 170 pasar kabupaten/negeri, 174 pasar desa, dan 704 pasar modern (bappeda.jogjaprov.go.id) yang tersebar di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Kondisi tersebut membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih toko ritel seperti apa yang ingin mereka kunjungi. Toko ritel sendiri terbukti sangat membantu masyarakat dalam mencari dan memenuhi kebutuhan kehidupannya, terutama di Yogyakarta sendiri yang kaya akan beragam pasar, mulai dari pasar tradisional hingga pasar modern. Loyalitas pelanggan tercipta karena adanya kepuasan penilaian oleh pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima mampu memenuhi ekspektasi, pemenuhan ekspektasi itulah yang berpotensi membuat seorang pelanggan melakukan pembelian kembali kedepannya. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan karena dapat membantu pertumbuhan perusahaan secara finansial dan bertahan lebih lama dalam persaingan pasar yang kompetitif. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan akan tetap menjadi sebuah hal penting, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam mencapai keunggulan bersaing jangka panjang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang mungkin mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

Semakin banyaknya toko ritel yang bermunculan mendorong tingkat persaingan yang semakin ketat pada industri retail atau penjualan eceran. Selain itu, konsumen juga akan memiliki lebih banyak pilihan dalam memilih toko ritel yang akan digunakan sebagai tempat belanja yang dirasa mampu memenuhi kebutuhan

dan keinginan mereka. “Dalam kondisi lingkungan bisnis yang berubah-ubah dan persaingan yang semakin ketat, sangat penting bagi perusahaan untuk mengimplementasikan strategi yang berfokus pada pelanggan untuk dapat bertahan” (Ngo & Nguyen, 2016). Hal tersebut yang membuat perusahaan toko ritel mau tidak mau harus dapat mempertahankan pelanggannya guna terciptanya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen oleh konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada sebuah produk atau layanan di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 2010). Loyalitas pelanggan juga berarti komitmen jangka panjang dari konsumen, yang terlihat dari perilaku dan sikap loyal terhadap perusahaan dan produknya. Sikap loyal ini dibuktikan melalui konsumsi yang konsisten dan berkelanjutan, sehingga perusahaan dan produknya menjadi elemen penting dalam proses konsumsi tersebut (Priansa, 2017). Loyalitas tinggi dari konsumen yang diikuti dengan minat beli pada produk pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan, sehingga hal tersebut akan menjadi suatu aset berharga bagi perusahaan karena memiliki nilai strategis (Aziz & Moharrang, 2019). Oleh karenanya loyalitas pelanggan akan menjadi hal penting yang tidak hanya dibutuhkan dalam jangka pendek, namun juga dalam jangka panjang sebagai keunggulan bersaing, meskipun terdapat pengaruh atau situasi dan upaya pemasaran yang nantinya berpotensi menyebabkan perubahan perilaku pada konsumen.

Loyalitas pelanggan sendiri dapat dibentuk atau ditingkatkan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dan juga penentu dalam mempertahankan, maupun mengembangkan perusahaan. Menurut Afnina dan Hastuti (2018), kepuasan atau ketidakpuasan muncul setelah penilaian oleh pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya berdasarkan harapan yang sudah terkonsep dalam benaknya. Kepuasan muncul saat ketika harapan atau keinginan terhadap produk atau jasa tersebut terpenuhi (Trianah et al., 2017). Apabila kinerja produk atau jasa tidak memenuhi harapan pelanggan atau jika harapan itu ditetapkan terlalu rendah, pelanggan cenderung merasa tidak puas atau kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan, pelanggan akan merasa senang dan sangat puas (Tampanguma et al., 2022). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan salah satu komponen penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena mempengaruhi persepsi positif terhadap produk atau layanan yang diberikan kepada konsumen, yang berdampak pada keputusan pembelian dan pengulangan pembelian.

Hal tersebut berlaku juga pada lingkup perusahaan toko ritel, yang dimana pelanggan dapat pergi apabila konsumen tidak mendapatkan kepuasan pada produk yang mereka dapatkan atau jika pengalaman yang mereka alami membuktikan jika layanan terhadap konsumen tidak memuaskan. Menurut Sigit dan Soliha (2017) pada penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (nasabah) dipengaruhi oleh aspek kualitas produk dan kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Sigit dan Soliha (2017) juga membuktikan bahwa selain berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk dan kualitas layanan juga dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas

produk dan kualitas layanan dapat menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pengalaman berbelanja di toko ritel.

Sejalan dengan penelitian oleh Andika et al. (2022) yang membuktikan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari sebuah produk yang berupa barang atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik dinyatakan secara lisan atau tersirat (Chaniago, 2020). Dengan kata lain kualitas produk adalah ciri dan karakteristik barang yang mampu memenuhi kebutuhan penggunanya. Hal ini mencakup keandalan produk, kemudahan penggunaan, pemeliharaan produk, serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Apabila konsumen terpuaskan oleh produk yang dibelinya, maka akan memunculkan rasa loyalitas yang kemudian membuat konsumen tadi melakukan pembelian berulang di masa yang akan datang. Oleh karena itu Damayanti dan Wahyono (2015) menyatakan “semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, maka hal tersebut akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut”.

Selain kualitas produk yang ditawarkan, sebelumnya juga disebutkan jika kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan toko ritel juga menjadi aspek penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Setiawan dan Puspitadewi (2022), pelayanan merupakan suatu upaya yang melibatkan aktivitas untuk menyiapkan, membantu, dan mengelola berbagai produk atau jasa antara satu pihak dengan pihak lainnya. Subawa dan Sulistyawati (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa “kualitas layanan adalah faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman pelayanan dan merasakan suasana hati yang positif terkait dengan pelayanan, pelanggan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut”. Pelanggan sering kali tidak loyal dikarenakan pelayanan yang kurang memuaskan atau penurunan kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang sebelumnya diharapkan pelanggan (Irnandha, 2016). Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi juga tingkat loyalitas dan penciptaan respon emosional positif dari pelanggan (Haryono & Evanita, 2015). Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena mempengaruhi persepsi positif terhadap produk atau layanan yang diberikan kepada konsumen, yang berdampak pada keputusan pembelian dan pengulangan pembelian.

Selanjutnya membahas mengenai kualitas produk dan kualitas layanan yang juga dapat berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaniago (2020), dari pengujian secara partial membuktikan jika variabel kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan dengan tingkat yang dapat dipercaya. Penelitian lain oleh Rurieta Anggarawati (2021) membuktikan jika variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maknanya adalah “konsumen menunjukkan sensitivitas yang tinggi terhadap kualitas produk dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh pedagang. Konsumen cenderung memprioritaskan pengeluaran untuk memperoleh produk dan pelayanan berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka” (Chaniago, 2020). Kemampuan pedagang untuk memenuhi ekspektasi konsumen dalam menyediakan

produk berkualitas maupun memberikan layanan yang memuaskan akan mendorong terciptanya loyalitas pada konsumen. Pelanggan yang loyal ini nantinya dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha, baik dalam bentuk pendapatan maupun menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka waktu yang panjang.

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan akan diimplementasikan pada perusahaan toko ritel “Manna Kampus (Mirota Kampus 2) Simanjuntak” di Yogyakarta. Manna Kampus merupakan perusahaan yang bergerak dibidang retail, yang melibatkan penjualan barang atau jasa dalam jumlah satuan atau eceran pada konsumen akhir. Manna Kampus didirikan oleh Siswanto Hendro Sutikno dan sudah berdiri selama lebih dari 35 tahun serta memiliki jumlah outlet mencapai 6 buah outlet yang tersebar di 6 lokasi kota Yogyakarta dan sekitarnya. Perusahaan retail ini memiliki daya tarik tersendiri, yaitu harga yang luar biasa murah dibanding pesaing yang bergerak dibidang yang sama.

Seperti toko ritel pada umumnya, Manna Kampus berperan sebagai perusahaan retail yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari, mulai dari kebutuhan rumah tangga, elektronik, hingga fesyen bagi masyarakat dengan berbagai merek pabrikan terkenal yang pastinya dengan kualitas produk yang sudah terjamin. Selain menjual produk pabrikan berkualitas, seiring berjalannya waktu, Manna Kampus juga mulai memberikan dan memperbaiki layanan yang mereka tawarkan agar memberikan kemudahan dan rasa aman bagi konsumennya. Layanan yang ditawarkan antara lain adalah; layanan pengiriman door to door, garansi terbaik, layanan bertransaksi online, layanan titik pengambilan atau drop point di Kota Yogyakarta dan sekitarnya, serta bekerja sama dengan jasa ekspedisi dalam pengiriman barang. Terlihat dalam sudut pandang beberapa konsumen, bahwa kualitas produk dan kualitas layanan yang dimiliki oleh sebuah toko ritel dapat menjadi indikator terciptanya loyalitas konsumen.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan toko ritel Manna Kampus untuk memahami pengaruh kualitas (kualitas produk dan kualitas layanan), serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terhadap toko ritel mereka. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Ritel Manna Kampus Simanjuntak di Yogyakarta”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai tingkat kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, yang tercermin dalam pembelian secara konsisten dan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu (Pebrianti et al., 2023). Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen yang konsisten terhadap sesuatu objek. Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kokoh dari pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk atau jasa yang mereka sukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun situasi atau usaha-usaha pemasaran dapat mempengaruhi keputusan untuk beralih. Sedangkan Damayanti dan Wahyono (2015) mengartikan loyalitas pelanggan sebagai kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa.

Melihat dari definisi-definisi loyalitas pelanggan tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat dan berkelanjutan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa dari suatu merek, meskipun ada faktor-faktor yang dapat mendorong mereka untuk beralih. Loyalitas ini ditandai dengan pembelian ulang yang konsisten dan kepercayaan tinggi terhadap suatu merek atau perusahaan.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: (1) Repeat Purchase, adalah kesetiaan terhadap pembelian produk; (2) Retention, adalah ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan; dan (3) Referalls, adalah mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Kemudian, Tjiptono (2019) mengungkapkan empat indikator pengukuran loyalitas pelanggan, yaitu: (1) Melakukan pembelian ulang, adalah niat beli yang dilakukan oleh konsumen lebih dari satu kali; (2) Merekomendasikan kepada pihak lain, adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain tentang produk atau merek yang dibeli; (3) Tidak berniat untuk berpindah merek, adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukainya; dan (4) Membicarakan hal-hal positif, adalah berbicara tentang pengalaman positifnya kepada orang lain.

Sekarang ini, mempertahankan seorang pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru, maka seorang pelanggan harus bisa dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Dalam persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan toko ritel saat ini, maka loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai (Kurniawan et al., 2020). Apabila seorang konsumen telah menunjukkan ketertarikan atau memberikan tanggapan positif terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual, maka loyalitas pelanggan akan terbentuk secara alami.

Loyalitas pelanggan sendiri dapat terbentuk atau dipengaruhi oleh berbagai variabel, diantaranya adalah dimensi kualitas produk (Prasyantia et al., 2021; Choiriah et al., 2019; Althazia et al., 2022), dimensi kualitas layanan (Chao et al., 2015; Atmaja et al., 2018; Irnandha, 2016) dan dimensi kepuasan pelanggan (Firmansyah & Prihandono, 2018; Woratschek et al., 2020; Slack et al., 2020). Oleh karena itu, pada bagian selanjutnya penulis akan menjelaskan lebih dalam terkait implikasi-implikasi antara variabel tersebut.

2. Kinerja Pengembangan Produk Baru

Produk didefinisikan sebagai persepsi subyektif dari produsen mengenai sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar (Indrasari, 2019). Kemudian menurut Hafidzi et al. (2022), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menjalankan tugasnya, yang mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya. Sementara itu, Majid et al. (2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya untuk memenuhi atau melebihi

harapan pelanggan, dimana suatu produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Kualitas ini bersifat dinamis karena selera dan harapan konsumen terhadap suatu produk selalu berubah.

Indrasari (2019) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator kualitas produk adalah sebagai berikut: (1) Performance atau kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk. (2) Durability atau daya tahan, yang berarti berapa lama produk tersebut bertahan sebelum akhirnya harus diganti. (3) Conformance to Specifications atau kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. (4) Features atau ciri-ciri tambahan, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk. (5) Reliability atau reliabilitas, adalah tingkat kepercayaan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. (6) Esthetics atau estetika, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk. (7) Perceived Quality atau kesan kualitas, sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi terhadap produk.

Dalam kualitas produk, terdapat pula dimensi didalamnya. Dimensi kualitas produk tersebut yaitu level of quality dan consistency of quality (Pride & Farrell, 2010). Level of quality merupakan keseluruhan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas suatu produk sulit dijelaskan tanpa perbandingan dengan produk lain. Sedangkan consistency of quality mengacu pada sejauh mana suatu produk mempertahankan kualitas yang sama dalam jangka waktu lama. Konsistensi berarti memberikan konsumen kualitas yang diharapkan setiap kali mereka membeli produk tersebut. Selain itu, Firmansyah (2019) menyebutkan jika suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertainya, yaitu (1) Kualitas produk: Merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. (2) Fitur Produk: Suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. (3) Gaya dan Desain Produk: Desain dari produk memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (style). (4) Merek: Nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. (5) Kemasan: Melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk, dengan tujuan menyimpan dan melindungi produk. (6) Label: Sebagai penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan guna menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk tersebut.

Dengan menyediakan kualitas produk yang diakui oleh pelanggan, toko ritel dapat memanfaatkannya untuk memperkuat loyalitas mereka. Kualitas produk adalah senjata strategis yang kuat untuk mengalahkan pesaing, karena hanya perusahaan dengan produk berkualitas paling baik yang akan berkembang pesat dan dalam jangka panjang akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lain (Sari & Avriyanti, 2023). Seorang pelanggan akan melihat toko ritel sebagai sumber yang dapat diandalkan, di mana kualitas produk yang konsisten menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan loyalitas mereka. Basith et al.

(2014) dalam penelitiannya menyatakan jika “perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain”. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan toko ritel dalam memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan demi terciptanya loyalitas pelanggan. Hal tersebut secara tidak langsung merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan toko ritel itu sendiri dalam menghadapi persaingan di kemudian hari.

Dalam penelitian Prasyantia et al. (2021) membuktikan semakin besar kualitas produk yang diberikan, maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan pada toko ritel. Sedangkan Choiriah et al. (2019) dalam penelitiannya “semakin unggul kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan, semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap tingkat loyalitas pelanggan”. Lebih spesifik lagi, dalam penelitian Althazia et al. (2022) kualitas produk merupakan faktor penting yang berperan dalam membangun loyalitas pelanggan, karena hal ini menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan produk kita. Kepuasan ini kemudian akan menghasilkan kesetiaan atau loyalitas terhadap produk atau layanan yang kita tawarkan. Berdasarkan diskusi sebelumnya, maka ditentukan hipotesis: H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan toko ritel juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk, apakah itu buruk atau baik, akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Jika konsumen merasa kualitas produk yang ditawarkan perusahaan toko ritel buruk dan tidak memenuhi ekspektasi, mereka akan merasa kecewa dan tidak puas. Sebaliknya, jika mereka menilai kualitas produk yang ditawarkan perusahaan toko ritel baik dan memenuhi ekspektasi, hal ini akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk yang dijual dan perusahaan toko ritel yang menjual.

Dalam penelitian sebelumnya, Widiyanto (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Selain itu, penelitian lainnya oleh Zakaria dan Suwitho (2017) juga menunjukkan jika kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa jika kualitas suatu produk semakin baik, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dengan ini, maka ditentukan hipotesis: H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kualitas Layanan

Layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan perusahaan kepada konsumennya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Indrasari, 2019). Kemudian menurut Azizia et al. (2021), Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang dipertahankan oleh perusahaan atau organisasi sesuai dengan standar tertentu, dengan tujuan utama untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Putro (2014) dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan mencakup segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Melihat dari definisi-definisi kualitas layanan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan

adalah upaya perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan maksud mencapai penilaian positif dari mereka.

Dalam mewujudkan upaya tersebut, perusahaan perlu menerapkan indikator-indikator kualitas layanan. Tjiptono dan Chandra (2016) serta Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan, lima indikator tersebut, yaitu: (1) Tangibles atau bentuk fisik, mengacu pada kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan kualitas fisik yang baik dan menarik. (2) Reliability atau kehandalan, mengacu pada kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, serta konsisten; (3) Responsiveness atau daya tanggap, mengacu pada kemampuan suatu perusahaan untuk cepat dan efektif menanggapi kebutuhan dan keluhan pelanggan; (4) Assurance atau jaminan, mengacu pada kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan rasa aman dan percaya kepada para pelanggan; dan (5) Empathy atau empati, mengacu pada kemampuan suatu perusahaan dalam memberi perhatian dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dalam konteks kualitas pelayanan, konsumen cenderung lebih memilih perusahaan atau organisasi yang menawarkan pelayanan yang dapat diandalkan, memuaskan, dan konsisten. Hal ini mengakibatkan para pengusaha berusaha mengembangkan strategi untuk meningkatkan nilai dan keunggulan dari pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan. Dengan demikian, Sumarsid dan Paryanti (2022) menyatakan “memberikan pelayanan yang efektif berpotensi membuat konsumen akan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan”.

Kualitas layanan memainkan peran penting dalam memastikan kepuasan pelanggan ketika berbelanja di toko ritel. Pelanggan seringkali menggunakan kualitas layanan sebagai tolok ukur utama dalam menilai pengalaman mereka dengan toko tersebut. Oleh karena itu banyak pengusaha retail kini mulai berlomba memberikan layanan terbaiknya dalam rangka mencapai kepuasan pelanggannya. Layanan yang unggul membuat pelanggan merasa dihargai dan cenderung akan kembali, menjadikan kualitas layanan sebagai salah satu faktor kunci dalam membangun kualitas pelanggan.

Dalam penelitian sebelumnya, Amarin dan Wijaksana (2021) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara peningkatan kualitas layanan dengan meningkatnya kepuasan konsumen. Selain itu, menurut Permana (2013) bahwa sekarang ini semakin banyak perhatian pada kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Hal ini disebabkan karena adanya hubungan yang nyata dan sebab akibat antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Peningkatan kualitas layanan yang diberikan perusahaan adalah salah satu upaya dalam memenuhi dan melampaui harapan konsumen dalam pengalaman berbelanja mereka. Selain bertujuan untuk memuaskan pelanggan, layanan berkualitas juga merupakan faktor yang berpengaruh positif dalam membangun loyalitas pelanggan. Chao et al. (2015) dalam penelitiannya menyatakan jika kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian Atmaja et al. (2018) membuktikan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Pada penelitian Irnandha (2016), membuktikan “kualitas

pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut". H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil atas produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak memenuhi harapan, pelanggan merasa tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas atau gembira. Definisi lain kepuasan pelanggan menurut Astuti et al. (2015) adalah peringkat kondisi dari apa yang dirasakan konsumen sebagai hasil perbandingan dari pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan. Jika kinerja berada di atas harapan, pelanggan akan merasa puas. Hal ini dapat membawa dampak positif bagi perusahaan, yaitu dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan kembali tertarik menggunakan jasa perusahaan sehingga akan meningkatkan laba perusahaan.

Menurut Indrasari (2019), faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: (1) Kualitas Produk atau jasa: Pelanggan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas. (2) Kualitas Pelayanan: Pelanggan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan. (3) Emosional: Pelanggan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya apabila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu. (4) Harga: Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan penting karena mereka merasa mendapatkan nilai yang tinggi. (5) Biaya: Pelanggan akan semakin puas jika proses mendapatkan produk atau layanan relatif mudah, nyaman, dan efisien.

Selain itu, terdapat juga lima indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan menurut Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), yaitu: (1) Kesesuaian harapan: Pelanggan akan merasa puas apabila tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan sesuai dengan yang dirasakan. (2) Membeli kembali: Ketersediaan pelanggan untuk datang kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk. (3) Emosi: Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum padanya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan tersebut akan membuat pelanggan merekomendasikan layanan yang dirasakannya kepada orang lain. (4) Kesesuaian fasilitas: Pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan fasilitas yang sesuai dengan apa yang telah dikorbankan. (5) Kemudahan proses pelayanan: Pelanggan yang merasakan kemudahan dalam menerima layanan, akan merasa senang atas layanan yang diberikan.

Kemudian terdapat empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2019), yaitu: (1) Sistem keluhan dan saran: Perusahaan menerima keluhan dan masukan dari pelanggan melalui berbagai sarana, seperti kotak saran, telepon bebas pulsa, website, kartu komentar, serta berbagai metode pengaduan lainnya. (2) Ghost Shopping: Perusahaan meminta

orang-orang tertentu untuk membeli produk dari perusahaan lain dan kemudian melaporkan temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan serta pesaing berdasarkan pengalaman pembelian mereka. Selain itu, para pembeli misterius ini juga dapat mengamati bagaimana setiap keluhan ditangani. (3) Lost Customer Analysis: Perusahaan yang kehilangan pelanggan berusaha menghubungi mereka untuk mengetahui alasan mereka berhenti atau beralih ke perusahaan lain. Dengan informasi yang diperoleh, perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan. (4) Survei kepuasan pelanggan: Biasanya, survei mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui surat, telepon, atau wawancara langsung. Selain itu, perusahaan juga bisa mengirimkan kuesioner kepada individu tertentu. Dengan cara ini, perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan serta menunjukkan perhatian yang positif terhadap mereka. Pendapat dari para ahli di atas menunjukkan jika kepuasan pelanggan juga merupakan upaya dalam menciptakan loyalitas pada pelanggan. Menurut Fauzi dan Mandala (2019), “kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan serta upaya yang tepat untuk menciptakan pengembangan perusahaan dalam jangka panjang”. Penelitian lain oleh Nasuka (2017) menyatakan jika “salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah memberikan kepuasan pelanggan”. Firmansyah dan Prihandono (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan “loyalitas pelanggan merupakan bentuk manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan”. Oleh karena itu, dapat kita ketahui bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi munculnya loyalitas pada pelanggan yang merasa puas terhadap kinerja yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, Firmansyah dan Prihandono (2018) dalam hasil penelitiannya yang telah dilakukan dapat dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian Woratschek et al., (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah pendorong utama dan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Slack et al. (2020) dalam penelitiannya dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini membuktikan jika ingin pelanggan yang loyal terhadap perusahaan maka harus selalu memperhatikan kepuasan mereka. Maka ditentukan hipotesis: H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan terstruktur menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden.

2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pelanggan Manna Kampus (Mirota Kampus 2) Simanjuntak di Yogyakarta. Sampel diambil dengan metode non-probability sampling menggunakan teknik convenience sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kemudahan akses oleh peneliti. Jumlah sampel ditentukan

dengan rumus dari Hair et al. (2019), yaitu jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10 kali. Penelitian ini memiliki 20 indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden (20 x 5).

3. Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel:

a. Variabel Independen (X):

- 1) Kualitas Produk (X1): Kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, dan estetika.
- 2) Kualitas Layanan (X2): Wujud fisik (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

b. Variabel Intervening (Y1):

Kepuasan Pelanggan: Kesesuaian harapan, harga, fasilitas, emosi, dan kemudahan layanan.

c. Variabel Dependen (Y2):

Loyalitas Pelanggan: Pembelian ulang, rekomendasi ke orang lain, sikap positif, dan ketahanan terhadap pengaruh negatif.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan lewat WhatsApp dan Instagram. Kuesioner dirancang dengan skala Likert 5 poin:

- 1 = Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Puas
- 2 = Tidak Setuju / Tidak Puas
- 3 = Cukup Setuju / Cukup Puas
- 4 = Setuju / Puas
- 5 = Sangat Setuju / Sangat Puas

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji Validitas dilakukan dengan Pearson's Product Moment. Pernyataan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel (0,196) pada tingkat signifikansi 5%.
- b. Uji Reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Kuesioner dinyatakan reliabel jika Cronbach's Alpha $>$ 0,60

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk dan layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Variabel	Koefisien Regresi	Sig (p-value)	Kesimpulan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,412	0.000	Signifikan (+)
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,389	0,992	Signifikan (+)

2. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ketiga variabel terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini memperkuat bahwa kepuasan pelanggan menjadi jembatan penting dalam membangun loyalitas.

Variabel	CR (Critical Ratio)	p-Value	Kesimpulan
Kualitas Produk → Loyalitas	0,267	0,005	Signifikan (+)
Kualitas Layanan → Loyalitas	0,312	0,001	Signifikan (+)
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	0,528	0,000	Signifikan (+)

3. Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator

Uji mediasi membuktikan kepuasan pelanggan menjadi mediator yang kuat antara kualitas produk dan layanan dengan loyalitas pelanggan. Artinya, meskipun kualitas produk dan layanan baik, loyalitas pelanggan akan lebih tinggi jika pelanggan merasa puas terlebih dahulu.

Hubungan	Efek Langsung	Efek Tidak Langsung	Sig value (p-value)	Kesimpulan
Kualitas Produk → Loyalitas	0,267	0,184	0,005	Signifikan (+)
Kualitas Layanan → Loyalitas	0,312	0,207	0,001	Signifikan (+)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki peran krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan di Toko Ritel Manna Kampus Simanjuntak, Yogyakarta. Kualitas produk yang baik, ditandai dengan daya tahan, kinerja, dan desain yang sesuai harapan, terbukti memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan kualitas layanan, di mana pelayanan yang responsif, ramah, dan efisien memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan muncul sebagai elemen kunci yang tidak hanya berdiri sendiri, tetapi juga berperan sebagai jembatan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan toko kepada orang lain, dan tetap setia meskipun ada alternatif toko lain yang bersaing. Ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya hasil dari kualitas produk dan layanan semata, tetapi juga dari pengalaman positif yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Artinya, meskipun toko menawarkan produk berkualitas dan layanan yang baik, loyalitas hanya akan terbentuk jika pelanggan benar-benar merasa puas dengan pengalaman belanja yang mereka rasakan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran strategis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Manna Kampus:

1. Meningkatkan Inovasi Produk
Manna Kampus sebaiknya terus melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar. Produk yang lebih modern, fungsional, dan menarik akan meningkatkan daya tarik bagi pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.
2. Penguatan Kualitas Layanan
Pelatihan rutin bagi staf toko sangat diperlukan agar mereka semakin responsif, ramah, dan mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Layanan yang cepat, akurat, dan personal akan memberikan pengalaman belanja yang lebih memuaskan.
3. Optimalisasi Pengalaman Pelanggan
Selain produk dan layanan, penting bagi toko untuk memperhatikan aspek kenyamanan pelanggan, seperti tata letak toko yang lebih rapi, sistem pembayaran yang lebih cepat, dan fasilitas tambahan seperti layanan antar atau pemesanan online yang lebih praktis.
4. Program Loyalitas dan Promosi Berkelanjutan
Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Manna Kampus bisa mempertimbangkan program loyalitas, seperti sistem poin, diskon khusus pelanggan tetap, atau hadiah menarik bagi pembelian dalam jumlah tertentu. Strategi ini akan mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja.
5. Evaluasi Berkala Kepuasan dan Layanan
Toko perlu secara rutin mengevaluasi kualitas produk, layanan, dan tingkat kepuasan pelanggan melalui survei atau umpan balik langsung. Ini akan membantu toko memahami kebutuhan pelanggan yang terus berkembang dan memperbaiki kekurangan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Afnina Yulia Hastuti. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9 (1), 21-30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Althazia, D., & Aziz, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk YOU Transmart Padang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15 (2), 601-615. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.199>
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4 (1), 37-52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1 (4), 692-712. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2055>

- Anggarawati, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2 (1), 40-49 <https://doi.org/doi.org/10.59141/jiss.v2i01.146>
- Astuti, F. W., Riadi, S., & Kholil, M. (2015). Analisis Kepuasan Pelanggan di PT. X Dengan Metode Service Quality. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 2 (1), 28- 37. <https://doi.org/10.24853/jisi.2.1.28-37>
- Atmaja, K. V. W., Sujana, I Nyoman., & Suwena, K. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10 (1), 12-23. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i1.20039>
- Aziz, A., & Moharrang, A. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sim Card Telkomsel (Studi Pada Pengguna Sim Card Telkomsel di Ampana Kota). *Jurnal Ekonomi Trend*, 7 (1), 71–82. <https://doi.org/doi.org/10.31970/trend.v7i1.174>
- Azizia, F. N., Akbar, H. S., Dzikri, M., Rohman, T., & Rilando, Y. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian Area Surabaya 2. *Jurnal MANOVA*, 4 (1), 35-46. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i1.385>
- Basith, A., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De’Pans Pancake and Waffle di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11 (1), 1-8. Retrieved from <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/449>
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1 (2), 59-69. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.38>
- Chao, R.-F., Wu, T.-C., & Yen, W.-T. (2015). The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 11 (1), 59-67. Retrieved from <http://ir.lib.isu.edu.tw/handle/987654321/18907>
- Choiriah, E. N. M., & Liana, L. (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang). *MADIC*. 236-244. Retrieved from <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/madic/article/view/7596>
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4 (3), 236-251 <https://doi.org/10.15294/MAJ.V4I3.8875>
- Dianawati, C. P., & Fuadati, S. R. (2016). Pengaruh CSR dan GCG terhadap nilai perusahaan: profitabilitas sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1), 1-20. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/424>
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas

- Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *EJurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8 (11), 6741-6761. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (1st ed.). Qiara Media.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7 (1), 120-128. <https://doi.org/10.15294/MAJ.V7I1.20638>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hafidzi, M. K., Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1 (1), 203-214. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Haryono, G., & Evanita, S. (2015). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Jambi Permata Tour Dan Travel di Sungai Penuh. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Publik*, 3 (3), 1-14. Retrieved from <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jrmbp/article/view/5392>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Irnandha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5 (6), 660-669. Retrieved from <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/5065>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3 (2), 171-180 <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Majid, A., Fazal V, A., Oktavianti, A. E., Rista, M. A., Santika, D., Ummah, F., ... Ummah, A. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan). *Journal of Economics, Management, and Business Research*, 2 (1), 214-226. Retrieved from <https://jurnal.umla.ac.id/index.php/JEMBER/article/view/278>
- Nawang Sigit, K., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. In *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21 (1), 157- 168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Ngo Vu, M., & Nguyen Huan, H. (2016). The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8 (2), 103-116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>

- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16 (2), 109-120. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.346>
- Nuryudayatun, S. (2013). Membangun Kepuasan Pelanggan dengan Melakukan Customer Understanding. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1 (2), 17-24
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Pebrianti, W., Ningtias, F. O., Ahmadi, Listiana, E., & Ramadania. (2023). Pengaruh Perilaku Mencari Variasi dan Kualitas Website pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Studi Empiris di Netflix. (*JMK*) *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 12 (2), 231-254. <https://doi.org/10.33059/jmk.v12i2.7521>
- Prasyantia, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1 (1), 16-23. <https://doi.org/10.56393/equilibrium.v1i1.52>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Pride, W. M., & O.C. Farrell. (2010). *Marketing* (15th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2 (1), 1-9. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/1404/1263>
- Qudratullah, M. F. (2013). *Analisis Regresi Terapan: Teori, Contoh Kasus, dan Aplikasi dengan SPSS*. ANDI.
- Rurieta Anggarawati, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2 (1), 40-49. <https://doi.org/doi.org/10.59141/jiss.v2i01.146>
- Setiawan, M. A. W., & Puspitadewi, N. W. S. (2022). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah PT. "X" Cabang Pamolokan. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 9 (4), 96-107. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v9i4.46983>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The Effect of Supermarket Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Disloyalty Dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12 (3), 297- 318. doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *EJurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9 (2), 718-736. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga*

- Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12 (1), 70-83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3 (1), 7-12. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/37955>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. ANDI.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction* (4th ed.). ANDI OFFSET.
- Triannah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'besto Mangun Jaya 2 tambun Selatan). *Jurnal STEI Ekonomi*, 26 (1), 105-122. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i01.201>
- Widiyanto, T. (2018). UTILITY: *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*. UTILITY: *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 2 (1), 64-71. <https://doi.org/10.30599/utility.v2i1.285>
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Determining Customer Satisfaction and Loyalty from A Value Co-creation Perspective. *Service Industries Journal*, 40 (11-12), 777-799. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan arga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6 (4), 1-18. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/296>