

# MENGUKUR HARGA PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA INDUSTRI RITEL

Antoni Bosni Munggaran

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adhy Niaga

antoni\_bosni\_munggaran@yahoo.com

## ABSTRACT

Konsumen yang loyal adalah mitra bisnis dan merupakan sumber pendapatan yang stabil. Bisnis lebih diarahkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru, karena pelanggan yang loyal merupakan aset paling berharga dari suatu perusahaan. Tujuan artikel ini adalah untuk mengukur pengaruh harga produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan dan secara keseluruhan untuk mengembangkan kerangka kerja konseptual integratif untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen, sementara pada saat yang sama mendasarkan pada tinjauan menyeluruh dari literatur yang relevan dan realitas pasar. Dalam konteks ini, sebuah studi empiris dilakukan dengan menggunakan metode survei pada sampel secara acak dari 165 subjek. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, faktor signifikan telah diidentifikasi yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Keywords: Kualitas Layanan, Ritel, Loyalitas Konsumen

## INTRODUCTION

Konsep loyalitas konsumen adalah salah satu bidang penelitian terluas dan salah satu inisiatif pemasaran yang paling banyak diterapkan oleh para profesional pemasaran. Loyalitas untuk melayani konsumen menyiratkan kesediaan mereka untuk terus membeli satu penawaran perusahaan untuk jangka waktu yang lama, lebih disukai secara eksklusif, dan untuk merekomendasikan penawaran itu kepada konsumen lain di lingkungan mereka. Loyalitas konsumen layanan melampaui perilaku mereka dan mencakup preferensi, preferensi, dan niat masa depan. Memahami kualitas dalam layanan lebih kompleks daripada yang terjadi dengan produk terwujud.

Untuk mendefinisikan konsep kualitas layanan, perlu dimulai dengan konsumen, yaitu, bagaimana dia memahami dan menafsirkan kualitas. Oleh karena itu, kualitas menyiratkan kemampuan suatu produk / layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Penyediaan layanan berkualitas tinggi memungkinkan pencapaian tujuan bisnis seperti: kepuasan konsumen, pangsa pasar, memenangkan pelanggan baru, produktivitas, operasi keuangan dan profitabilitas. Kualitas layanan mempengaruhi pemasaran dan bisnis perusahaan dan memainkan peran penting dalam penyediaan layanan. Dengan membangun dan memelihara konektivitas konsumen dengan perusahaan, melalui menyesuaikan penawaran dan memberikan kepuasan dan nilai, pembelian berulang terwujud. Loyalitas dimanifestasikan melalui sikap positif terhadap toko, yang sekali lagi memanifestasikan dirinya dengan merekomendasikan toko kepada orang lain, serta dalam ketidakpeduliannya terhadap upaya pesaing. Konsumen yang loyal diciptakan dengan terus-menerus

memberikan nilai yang lebih besar dan menciptakan kepuasan dalam setiap interaksi. Unsur-unsur yang menjadi ciri loyalitas konsumen yang tinggi terkait dengan preferensi untuk hubungan yang stabil lainnya, penyelesaian kewajiban yang tertib, kesediaan untuk bekerja sama, penyediaan informasi, dll.

## **LITERATURE REVIEW**

Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai keterikatan pada merek atau entitas bisnis, berdasarkan pada sikap positif yang kuat dan diungkapkan dalam pembelian berulang, menekankan dua dimensi penting yang menjadi dasar kesetiaan, yaitu, sikap dan perilaku. Jika konsumen memiliki sikap lemah dan perilaku buruk terhadap pembelian merek produk tertentu, jelas bahwa ia tidak akan loyal. Sikap yang lemah berarti bahwa konsumen tidak memiliki kebiasaan untuk membeli produk tertentu, sementara perilaku yang buruk menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian sporadis (Marinković, 2012). Loyalitas konsumen sejati yang sejati muncul dalam situasi di mana konsumen memiliki sikap yang kuat dan perilaku pembelian yang kuat. Loyalitas konsumen ritel mengacu pada kesediaan konsumen untuk mengunjungi toko yang sama untuk jangka waktu yang lama. Konsumen yang loyal menghabiskan sebagian besar uang mereka di toko-toko tertentu, itulah sebabnya mereka segmen pasar yang paling signifikan. Masalah pemasaran dasar adalah bagaimana mempertahankan pelanggan setia yang ada dan meningkatkan segmen mereka. Loyalitas toko bervariasi tergantung pada jenis toko. Pertumbuhan potensi menjadi konsumen nyata terjadi dalam proses yang dimulai dengan mengidentifikasi konsumen dengan minat pada produk dan solvabilitas. Konsumen potensial tersebut adalah dasar untuk transformasi menjadi konsumen nyata. Perusahaan melakukan upaya keuangan dan kepegawaian untuk menerjemahkan prospek menjadi konsumen aktual yang membeli produk.

Loyalitas konsumen di mana-mana diakui sebagai penilaian yang berharga di pasar kompetitif (Srivastava, Shervani, & Fahey, 1998). Investasi manajemen loyalitas sangat penting jika konsumen dihadapkan dengan perbedaan harga yang rendah selama perubahan pemasok, karena mereka tidak terikat oleh kontrak. Strategi konsumen harus dirancang untuk mempertahankan konsumen bernilai tinggi atau konsumen pertumbuhan tinggi dan untuk menentukan apakah konsumen dengan nilai negatif dapat dikonversi menjadi konsumen yang menguntungkan. Proses menciptakan loyalitas dapat dibagi menjadi tiga tahap evolusi: fase pengantar, di mana perusahaan perlu memenuhi konsumen dan harapannya, loyalitas belum muncul di sini, dan hubungan konsumen didasarkan terutama pada pengetahuan produk dan harga; fase emosional, di mana perusahaan mengamati dan menganalisis perilaku konsumen dan fase kesetiaan, di mana hubungan antara konsumen dan subjek penawaran sangat penting, di mana hubungan itu dipersonalisasi dan prasyarat untuk ini adalah memiliki tingkat kepuasan yang tinggi

Dalam pemasaran layanan, loyalitas pelanggan dilihat dalam dua cara (Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998). Menurut mantan, kesetiaan dipandang sebagai perilaku yang sesuai dari konsumen layanan, yaitu, pengulangan perilaku mereka saat membeli layanan tertentu. Kerugian dari pendekatan ini untuk mengamati kesetiaan adalah bahwa hal itu juga mencakup konsumen layanan yang tampaknya sangat loyal, yaitu, konsumen yang mengulangi pembelian layanan tertentu karena alasan sederhana

bahwa mereka tidak punya pilihan. Ketidakmampuan untuk membuat pilihan dalam praktik bisnis jasa muncul sebagai akibat dari kurangnya persaingan, atau ketidakmampuan untuk mengakses kapasitas layanan perusahaan lain. Dalam pendekatan kedua, loyalitas pelanggan dipandang sebagai kombinasi dari perilaku konsumen yang tepat, dalam hal pengulangan perilaku mereka dalam membeli layanan tertentu dan sikap yang umumnya positif. Pendekatan di atas juga memiliki beberapa kelemahan. Konsumen layanan dapat menjadi konsumen yang bersedia mengulangi pembelian layanan tertentu, tetapi untuk beberapa periode tidak. Konsumen seperti itu, dalam arti tertentu, loyal, tetapi karena ia tidak mengulangi pembelian untuk jangka waktu tertentu, perusahaan jasa tidak mendaftarkannya demikian. Juga, pada prinsipnya, sikap positif konsumen jasa hampir tidak dapat diisolasi dalam praktik. Intinya adalah bahwa sikap positif terbentuk tergantung pada konsumen layanan, merek layanan, kekhususan dalam distribusi layanan, serta kekhususan penawaran layanan.

Konsep loyalitas pelanggan telah lazim di beberapa industri selama dekade terakhir (Herschell, 1997). Keanggotaan dalam program kesetiaan memberi para anggota hadiah dan nilai tambah, itulah sebabnya hal ini populer di kalangan konsumen (Liebermann, 1999). Hal ini menyebabkan meningkatnya persaingan dari perusahaan yang berbeda dalam industri ritel yang sama, bersaing satu sama lain untuk melayani kelompok konsumen yang sama. Akibatnya, konsumen sering terlibat dalam program loyalitas di banyak perusahaan dalam industri yang sama (Passingham, 1998). Sebagai contoh, adalah umum untuk mengharapkan konsumen untuk membawa kartu loyalitas dari banyak toko ritel. Juga, ada aspirasi pengembangan di antara perusahaan untuk meluncurkan program loyalitas sebagai strategi pemasaran defensif. Dengan tidak adanya keragaman yang jelas atau proposisi nilai tertentu, perusahaan sering menjelajahi sumber daya pemasaran yang berharga dalam upaya untuk membangun loyalitas, yang mungkin atau mungkin tidak menghasilkan hasil yang menguntungkan (Reinartz, & Kumar, 2000)..

Pertanyaan utamanya adalah - apa yang dibutuhkan untuk membangun dan mempertahankan kesetiaan "sejati"? Secara khusus, upaya penelitian apa yang harus difokuskan untuk meningkatkan loyalitas berbasis perilaku, menumbuhkan loyalitas berbasis sikap, dan pada saat yang sama menghasilkan profitabilitas? Jawabannya mungkin terletak pada mengoreksi beberapa masalah tingkat dasar, yang berlaku dalam cara perusahaan memperlakukan dan menafsirkan loyalitas konsumen. Secara tradisional, loyalitas konsumen telah didefinisikan sebagai ukuran perilaku. Ini termasuk persentase pembelian (Cunningham, 1966), probabilitas pembelian (Farley, 1964), frekuensi pembelian (Brody, & Cunningham, 1968), pembelian kembali (Brown, 1952), konsistensi pembelian (Kahn, Kalwani, & Morrison, 1986). dan banyak aspek perilaku belanja (Duwors, & Haines, 1990). Dalam konteks ritel, langkah-langkah perilaku konsumen berikut ini biasanya diterapkan oleh para profesional - pangsa pembelian, yang mengukur pangsa relatif pembelian konsumen jika dibandingkan dengan jumlah total pembelian dan pangsa kunjungan, yang mengukur jumlah kunjungan ke toko dibandingkan dengan jumlah total kunjungan (Mägi, 2003). Langkah-langkah umum lainnya dalam industri ini termasuk bagian dari uang, mewakili konsumsi di toko tertentu sebagai bagian dari kategori total konsumsi (Berger, & Nasr, 1998), dan terkini, frekuensi, dan nilai moneter, menunjukkan apakah pembeli hampir membeli, seberapa sering, dan berapa banyak dia menghabiskan jumlah uang di toko tertentu (Hughes, 1996).

Semua tindakan ini membantu pemasar mengevaluasi kesetiaan perilaku, yaitu loyalitas konsumen berdasarkan perilaku pembelian konsumen. Masalahnya adalah bahwa konsumen kadang-kadang mengaitkan loyalitas mereka dengan program penghargaan tertentu daripada dengan merek (Dowling, & Paman, 1997). Loyalitas perilaku saja tidak bisa menjadi ukuran loyalitas konsumen "benar" dan itu bisa menjadi indikator yang tidak dapat diandalkan dari profitabilitas pelanggan. Program loyalitas yang menghargai perilaku konsumen (seperti frekuensi berbelanja atau datang ke store) tanpa memperhitungkan profitabilitas, berisiko gagal segera. Menurut beberapa penulis, ukuran profitabilitas atau pengeluaran pelanggan yang digunakan oleh program loyalitas saat ini bukan rencana untuk masa depan (Reinartz, & Kumar, 2000). Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang telah berkinerja baik di masa lalu (dalam hal konsumsi dan profitabilitas untuk kepentingan perusahaan) mungkin tidak melakukan hal yang sama di masa depan (Reinartz, & Kumar, 2000).

Loyalitas konsumen berbasis sikap, di sisi lain, sering didefinisikan dalam konteks merek, karena menangkap aspek emosional dan kognitif dari loyalitas merek, seperti prioritas merek dan komitmen merek. Loyalitas berbasis sikap adalah komitmen tingkat yang lebih tinggi, atau komitmen konsumen jangka panjang terhadap organisasi yang tidak dapat disimpulkan dengan hanya mengamati perilaku konsumen selama pembelian kembali. Loyalitas ini penting karena menunjukkan kecenderungan untuk menunjukkan perilaku tertentu, seperti kemungkinan penggunaan di masa depan (Liddy, 2000), atau kemungkinan bahwa konsumen akan merekomendasikan perusahaan kepada teman dan kolega mereka (Reichheld, 2003). Loyalitas berbasis sikap kadang-kadang dapat mengarahkan konsumen untuk memberikan nilai unik kepada perusahaan dengan menceritakan kisah positif kepada orang lain (Dick, & Basu, 1994; Reichheld, 2003). Oleh karena itu, untuk mencapai kesetiaan "sejati", perusahaan harus secara bersamaan fokus pada penciptaan dan kesetiaan perilaku serta sikap

. Telah terbukti bahwa kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas merek, sehingga setiap perusahaan perlu memahami pentingnya menciptakan kepuasan. Kemungkinan bahwa pelanggan yang puas akan mengulangi pembelian lebih besar dari pelanggan yang tidak puas - semakin besar kepuasan pelanggan, semakin besar loyalitas, yang penting bagi perusahaan dalam jangka panjang. Kasih sayang konsumen terhadap toko tertentu didasarkan pada pengalaman dan sikapnya sendiri mengenai kualitas layanan. Mengukur kualitas adalah tugas yang kompleks dan menantang. Kompleksitas pengukuran kualitas semakin diperdalam oleh beberapa karakteristik layanan, termasuk intangibilitas, tetapi juga oleh fakta bahwa pelanggan sering terlibat dalam proses layanan dan dengan demikian secara langsung mempengaruhi kualitas layanan (Marinković, & Senić, 2012). Grönroos (1984) berpendapat bahwa kualitas layanan dapat digambarkan dengan dua dimensi dasar, kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis mengacu pada apa yang sebenarnya diterima konsumen dari layanan yang diterimanya, sedangkan kualitas fungsional mengacu pada bagaimana pelanggan menerima layanan itu. Banyak peneliti berpendapat bahwa, walaupun seringkali sulit untuk mengevaluasi sisi teknis kualitas layanan, kualitas fungsional menjadi faktor terpenting dalam pemberian layanan. Sebaliknya, sebagian besar diskusi tentang pengukuran kualitas layanan adalah tentang dimensi layanan berkualitas, dengan dimensi menyiratkan serangkaian atribut yang digunakan konsumen ketika mengevaluasi kualitas layanan (Asubonteng, McCleary, & Swan, 1996).

Model SERVQUAL adalah instrumen yang paling populer dan paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan fungsional.

Hasil implementasi awal model SERVQUAL menunjukkan lima dimensi kualitas layanan yang muncul di berbagai jenis layanan. Ini adalah: tangibilitas, keandalan, tanggung jawab, kepercayaan dan empati. Kualitas layanan ritel berbeda dari produk / layanan lain di lingkungan. Karena sifat unik dari layanan ritel, pengukuran dan peningkatan kualitas tidak dapat diakses dengan cara yang sama seperti dari perspektif layanan lain. Dabholkar (1996) mengembangkan dan mengesahkan secara empiris Model Pengukuran Kualitas Layanan Ritel (RSQS). Model ini digunakan untuk mengeksplorasi dimensi penting kualitas layanan dan dengan menggabungkan temuan kualitatif dengan literatur yang ada dan model SERVQUAL, penulis menyarankan bahwa kualitas layanan ritel memiliki lima dimensi dasar: "aspek fisik", "keandalan", "kualitas hubungan", "resolusi" masalah "dan" kebijakan. " Dengan mempertimbangkan parameter-parameter ini, kuesioner disusun untuk keperluan makalah ini untuk memahami pandangan konsumen tentang kualitas layanan ritel dan untuk menentukan apa dampaknya terhadap loyalitas.

#### **PENELITIAN EMPIRIS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

Penelitian empiris dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data primer. Berdasarkan studi sebelumnya di bidang kualitas layanan ritel, seleksi temuan dibuat dan diadaptasi dan dimasukkan dalam kuesioner. Sebuah studi empiris tentang loyalitas konsumen ritel dilakukan dengan menggunakan metode survei. Kuesioner dirancang secara online dan survei dilakukan pada sampel acak sederhana dari 165 unit dasar.

Bagian pertama dari kuesioner mencakup data tentang responden (jenis kelamin, usia, pendidikan). Bagian kedua dari kuesioner (22 klaim) berhubungan dengan penilaian kualitas layanan yang diberikan. Klaim tersebut disesuaikan berdasarkan tinjauan literatur yang relevan di bidang pemasaran jasa (Khare, Parveen, & Rai, 2010; Meng, Summey, Herndon, & Kwong, 2009; Parikh, 2006), berdasarkan variabel independen (tangibilitas, reliabilitas, kualitas hubungan, kenyamanan, penyelesaian masalah, kisaran dan harga). Tangibility mengacu pada pernyataan yang berhubungan dengan dimensi fisik dari layanan, tata letak toko, tata letak toko, dan material yang terkait dengan layanan. Keandalan berarti bahwa layanan yang dijanjikan dilakukan dengan andal, tepat waktu dan akurat. Kualitas hubungan didasarkan pada pengetahuan dan kebaikan staf penjualan dan kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan pada pelanggan. Kenyamanan dijelaskan melalui pernyataan yang berkaitan dengan kenyamanan yang disediakan oleh gerai ritel kepada pelanggan mereka (jam buka, tempat parkir, menerima sebagian besar kartu kredit). Pemecahan masalah berarti bahwa toko menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya, dan jika masalah muncul, itu dapat diselesaikan sesegera mungkin dan memungkinkan pengembalian dan penggantian produk. Selain itu, bermacam-macam juga menggambarkan berbagai produk yang ada di toko ritel (lebar bermacam-macam, kualitas produk dan layanan yang ditawarkan) dan harga produk (apakah sesuai dan sesuai dengan harapan pelanggan).

Bagian ketiga adalah tentang mengukur tingkat loyalitas dan berisi tiga temuan yang diambil dan diadaptasi oleh sekelompok penulis (Reddy, Reddy, & Azeem, 2011). Tingkat persetujuan dengan

temuan yang diberikan dievaluasi berdasarkan skala Likert lima langkah (1 - Saya benar-benar tidak setuju dengan pernyataan itu, dan 5 - Saya sangat setuju dengan pernyataan itu).

Paket statistik SPSS (Paket Statistik untuk Ilmu Sosial) digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Dari metode statistik analisis data, berikut ini diterapkan dalam penelitian ini: analisis statistik deskriptif, korelasi, dan analisis regresi sederhana dan berganda. Pada langkah pertama, analisis statistik deskriptif diterapkan pada seluruh sampel, rata-rata aritmatika dan standar deviasi untuk setiap variabel dihitung untuk menentukan homogenitas / heterogenitas sikap konsumen. Keandalan variabel yang diperoleh dan konsistensi internal dari temuan terkait diukur berdasarkan nilai-nilai koefisien alpha (Crobach's alpha). Sebelum melakukan analisis regresi, analisis korelasi disajikan, yaitu. tingkat ketergantungan linear (korelasi) antara variabel diperiksa. Akhirnya, melalui analisis regresi sederhana dan berganda, signifikansi statistik dari dampak komponen kualitas layanan ritel yang diidentifikasi pada loyalitas konsumen telah ditentukan. Masalah multikolinieritas diuji menggunakan koefisien VIF (Variance inflation factor).

Tabel 1 Deskripsi sampel (n = 165)

Karakteristik demografi	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	43	26,5%
Perempuan	122	73,9%
Usia Responden		
<25	45	27,3%
25-35	105	63,8%
36-45	7	4,2%
46-65	7	4,2%
>65	1	0,6%
Pendidikan Responden		
Pendidikan Dasar	1	0,6%
Pendidikan Menengah Pertama	32	19,4%
Pendidikan Menengah Atas	14	8,5%
Pendidikan Tinggi	62	37,6%
Pascasarjana	56	33%

Catatan. Perhitungan penulis berdasarkan SPSS.

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa dalam sampel perempuan terwakili dalam persentase yang jauh lebih tinggi daripada laki-laki yang disurvei. Jika kita melihat struktur umur, kita perhatikan keberadaan hampir semua kelompok umur, dengan jumlah responden terkecil adalah orang-orang di atas 65 tahun. Responden di bawah usia 25 membentuk 27,3% dari sampel, 26-35 (63,8%), 36-45 (4,2%), 46-65 (4,2%) dan responden di atas 65 (0,6%). Dengan mempertimbangkan pendidikan responden yang termasuk dalam sampel, 37,6% responden memiliki gelar sarjana, 33,9% memiliki gelar master / master / doktoral, diikuti oleh responden dengan ijazah sekolah menengah atas (19,4%), gelar sarjana (8,5%), dan jumlah terkecil responden telah menyelesaikan pendidikan tingkat pertama (0,6%).

## HASIL PENELITIAN

Dengan menggunakan statistik deskriptif, nilai rata-rata aritmatika dan standar deviasi dihitung berdasarkan 25 pernyataan terpilih yang dikelompokkan ke dalam delapan variabel (tangibilitas, keandalan, kualitas hubungan, kesesuaian, kisaran, harga, penyelesaian masalah dan loyalitas). Keandalan dan konsistensi klaim diukur menggunakan koefisien alpha Cronbach. Nilai-nilai koefisien ini ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Koefisien Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Tangibility	0,732
Keandalan	0,644
Kualitas Hubungan	0,840
Keseuaian	0,600
Kisaran	0,775
Assortment	0,625
Harga	0,831
Loyalitas	0,869

Nilai koefisien alfa Cronbach berkisar dari 0 hingga 1, di mana diinginkan bahwa nilai koefisien lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan keandalan dan konsistensi klaim yang memadai (Nunnally, 1978). Robinson, Shaver, & Wrightsman (1991) menganggap nilai yang dapat diterima lebih besar dari 0,6. Nilai koefisien alfa Cronbach dalam studi berkisar dari 0,625 (kisaran) hingga 0,869 (loyalitas). Nilai yang diperoleh menunjukkan reliabilitas yang memadai dan konsistensi internal dari variabel. Alpha Cronbach untuk seluruh model adalah 0,915

Tabel 3 Nilai rata-rata aritmatika dan standar deviasi untuk laporan individu

NO	HASIL	M	SD
1	Toko memiliki peralatan modern	3,71	0,796
2	Objek fisik di toko ini secara visual menarik	3,50	0,915
3	Bahan-bahan mengenai layanan di toko ini (seperti keranjang belanja, katalog) secara visual menarik	3,38	0,852
4	Tata letak di toko ini memudahkan pelanggan untuk menemukan apa yang mereka butuhkan	3,58	1,049
5	Toko ini menawarkan barang-barang berkualitas tinggi	3,49	0,895
6	Toko ini menawarkan berbagai macam barang	3,95	0,868
7	Harga produk dan layanan di toko ini sesuai	3,51	0,973
8	Harga produk dan layanan di toko ini sesuai dengan harapan saya	3,47	1,003
9	Toko menerima sebagian besar kartu kredit	4,15	0,983
10	Toko menyediakan diskon untuk produk-produk tertentu pada waktu-waktu tertentu	4,07	1,156
11	Toko memiliki parkir yang nyaman sendiri	3,32	1,573
12	Toko memiliki jam buka yang nyaman	4,42	0,700
13	Staf di toko ini ramah dengan pelanggan	3,82	0,937
14	Staf di toko ini memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.	3,70	0,933

15	Perilaku karyawan toko ini menanamkan kepercayaan pada pelanggan	3,56	0,913
16	Ketika sebuah toko berjanji untuk melakukan sesuatu dalam waktu tertentu, itu terjadi	3,52	0,928
17	Toko sepatutnya menerbitkan faktur fiskal dan bersikeras transaksi bebas kesalahan	4,48	0,793
18	Pelanggan merasa aman dalam transaksi di dalam toko mereka	4,28	0,771
19	Penjual memperlakukan saya sebagai individu dengan kebutuhan unik	3,48	1,068
20	Penjual mendengarkan pertanyaan saya dengan seksama dan mencoba untuk mengklarifikasi masalah saya	3,58	1,019
21	Ketika masalah terjadi, toko menunjukkan minat yang tulus untuk memperbaiki masalah sesegera mungkin	3,58	0,982
22	Toko memungkinkan pengembalian dan pertukaran produk	3,40	1,109
23	Saya akan merekomendasikan toko ini kepada teman-teman.	3,80	0,938
24	Saya melakukan sebagian besar pembelian di toko ini	4,04	0,847
25	Saya selalu suka berbelanja di toko ini	3,81	0,966

Catatan. Perhitungan penulis berdasarkan SPSS

Hasil analisis statistik deskriptif ditunjukkan pada Tabel 3. Sikap konsumen yang paling disukai dinyatakan dalam pernyataan bahwa toko tersebut menerbitkan faktur fiskal dan bersikeras melakukan transaksi tanpa kesalahan, di mana nilai rata-rata aritmatika adalah 4,48. Peringkat terendah diperoleh dengan menyatakan bahwa toko memiliki tempat parkir sendiri yang nyaman, di mana nilainya adalah aritmatika rata-rata adalah 3,32. Pernyataan yang diberikan juga menunjukkan heterogenitas terbesar dari tanggapan di antara responden, yang berarti bahwa klaim ini memiliki tingkat ketidaksepakatan tertinggi di antara responden, karena nilai standar deviasi adalah 1.573. Nilai standar deviasi terendah (0,7) diperoleh dengan pernyataan bahwa toko memiliki waktu kerja yang sesuai, yang berarti bahwa pernyataan yang dinyatakan memiliki tingkat persetujuan tertinggi di antara responden.

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu untuk melakukan uji korelasi (analisis korelasi), yaitu untuk memeriksa tingkat ketergantungan antara delapan variabel model. Istilah korelasi linier berarti tingkat ketergantungan linear antara dua sifat. Dalam melakukannya, ada banyak ukuran korelasi linier, tetapi koefisien korelasi linear Pearson paling umum digunakan.

Tabel 4 Analisis Korelasi

Variabel	1	2	3	4	5	6	7	8
Tangibilitas	1	0,293 **	0,383 **	0,441 **	0,331 **	0,608 **	0,366 **	0,418 **
Keandalan	0,293 **	1 0,615 **	1 0,615 **	0,370 **	0,509 **	0,368 **	0,419 **	0,559 **
Kualitas hubungan	0,383 **	0,615 **	1	0,347 **	0,753 **	0,349 **	0,349 **	0,609 **
Kenyamanan	0,441 **	0,370 **	0,347 **	1	0,211 **	0,476 **	0,449 **	0,534 **
Pemecahan masalah	0,331 **	0,509 **	0,753 **	0,211 **	1	0,355 *	0,351 **	0,549 **
Assortment	0,608 **	0,368 **	0,349 **	0,476 **	0,355 *	1	0,452 **	0,480 **

Harga	0,366 **	0,419 **	0,344 **	0,449 **	0,351 **	0,452 **	1	0,585 **
Loyalitas	0,418 **	0,560 **	0,609 **	0,534 **	0,549 **	0,480 **	0,585 **	1 **

Catatan. Perhitungan penulis berdasarkan SPSS

Matriks interkorelasi bersaksi tentang nilai-nilai signifikan dari koefisien Pearson. Di antara variabel model, tingkat korelasi yang signifikan secara statistik terjadi (Tabel 4). Namun, korelasi ini tidak kuat di mana-mana. Nilai koefisien Pearson 0,6 dan lebih menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi antara variabel, yaitu, korelasi yang kuat; nilai 0,4-0,6 untuk korelasi sedang dan di bawah 0,4 untuk korelasi lemah. Hasil analisis korelasi menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi antara kualitas hubungan yang dimiliki pelanggan dengan karyawan toko ritel dan loyalitas pelanggan (0,609), serta tingkat korelasi tinggi antara harga produk yang ditawarkan oleh toko dan loyalitas pelanggan (0,585). Ada korelasi moderat antara keandalan (kecepatan dan akurasi transaksi ritel dan keamanan pelanggan) dan loyalitas pelanggan (0,559), kenyamanan yang disediakan oleh toko (jam buka yang nyaman, parkir yang nyaman, menerima sebagian besar kartu kredit) dan loyalitas pelanggan (0,534), antara variabel yang berkaitan dengan penyelesaian masalah yang terjadi dalam transaksi dan kemauan toko untuk menyelesaikan masalah sesegera mungkin dan loyalitas pelanggan (0,549) dan antara bermacam-macam produk dan loyalitas (0,480). Tingkat korelasi terendah adalah antara tangibilitas (pengaturan toko, ruang pelanggan, tata letak toko) dan loyalitas pelanggan (0,418).

Untuk menentukan variabel mana yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko ritel, digunakan regresi sederhana (Tabel 5). Dampak individual dari variabel independen (tangibilitas, keandalan, kualitas hubungan, penyelesaian masalah, kisaran dan harga) diuji terhadap loyalitas pelanggan, yang dipandang sebagai variabel dependen.

Tabel 5 Analisis regresi gratis (variabel dependen: loyalitas)

	<b>β</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>	<b>R2</b>
Tangibilitas	0,418	5,873	0,000	0,175
Keandalan	0,559	8,612	0,000	0,313
Kualitas hubungan	0,609	9,798	0,000	0,371
Kenyamanan	0,534	8,060	0,000	0,225
Pemecahan Masalah	0,549	8,386	0,000	0,301
Assimanum	0,480	6,993	0,000	0,231
Harga	0,585	9,218	0,000	0,343

Catatan. Perhitungan penulis berdasarkan SPSS

Analisis hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dampak terbesar adalah: kualitas hubungan penjual-pembeli ( $\beta = 0,609$ ,  $t = 9,798$ ,  $p < 0,01$ ); harga komoditas ( $\beta = 0,585$ ,  $t = 9,218$ ,  $p < 0,01$ ) dan keandalan dan keamanan pelanggan saat melakukan transaksi di toko ritel ( $\beta = 0,559$ ,  $t = 8,612$ ,  $p < 0,01$ ). Dampak terkecil pada loyalitas pelanggan adalah: tangibilitas ( $\beta = 0,418$ ,  $t = 5,873$ ,  $p < 0,01$ ), kemudian kenyamanan toko ritel ( $\beta = 0,534$ ,  $t = 8,060$ ,  $p < 0,01$ ), memecahkan masalah yang timbul dalam transaksi di toko ritel ( $\beta = 0,549$ ,  $t = 8,386$ ,  $p < 0,01$ ), serta bermacam-macam produk ( $\beta = 0,480$ ,  $t = 6,993$ ,  $p < 0,01$ ).

Ketika dua atau lebih variabel independen berkorelasi satu sama lain, sangat sulit untuk menentukan mana dari variabel-variabel ini yang secara individual mempengaruhi variabel dependen dan

seberapa besar itu. Untuk alasan ini, dalam menerapkan regresi berganda dan korelasi, multikolinieritas adalah salah satu masalah yang paling serius. Salah satu asumsi dasar dari regresi model linier adalah bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel yang diamati. Untuk mengkonfirmasi hasil yang diperoleh, perlu untuk memeriksa keberadaan multikolinieritas. Multikolinieritas akan diperiksa berdasarkan nilai-nilai factor meningkatkan (meningkatkan) varians (VIF). Ahli statistik menganggap nilai-nilai VIF lebih besar dari 5 dianggap sebagai sinyal multikolinieritas (Field, 2000).

Tabel 6 Analisis regresi berganda (variabel dependen: loyalitas)

VARIABEL	$\beta$	T	Sig	VIF
Tangibility	0,007	0,101	0,920	1
Keandalan	0,122	1,799	0,074	1,799
Kualitas hubungan	0,225	2,599	0,10	2,945
Kenyamanan	0,220	3,477	0,01	1,572
Pemecahan masalah	0,148	1,860	0,065	2,481
Assortment	0,073	1,054	0,294	1,897
Harga	0,270	4,365	0,000	1,508

Catatan. Perhitungan penulis berdasarkan SPSS

Tabel 6 menunjukkan hasil analisis regresi berganda, yaitu pengaruh 7 variabel independen (tangibilitas, keandalan, kualitas hubungan, kesesuaian, penyelesaian masalah, kisaran dan harga) pada satu variabel dependen (loyalitas pelanggan) ditemukan. Berdasarkan nilai-nilai varians enhancement factor (VIF), disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel yang diamati. Nilai koefisien ini berkisar dari 1,508 hingga 2,945, yang dianggap sebagai nilai yang dapat diterima.

Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan pengaruh yang signifikan dari dua variabel independen: harga produk ( $\beta = 0,270$ ,  $t = 4,365$ ) dan kenyamanan yang disediakan oleh toko ritel ( $\beta = 0,225$ ,  $t = 2,599$ ). Dalam kasus variabel independen lainnya (tangibilitas, keandalan, kualitas hubungan, dan penyelesaian masalah dalam transaksi dan berbagai produk), tidak ada pengaruh signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi untuk keseluruhan model adalah 0,78, yang berarti bahwa variabel dependen (loyalitas pelanggan) 78% dijelaskan oleh pengaruh variabel independen, dengan dampak terkuat pada loyalitas pelanggan adalah harga produk dan layanan.

## KESIMPULAN

Bisnis jasa modern dapat dikenali dengan meningkatkan ekspektasi konsumen, dan juga oleh persaingan yang semakin ketat di mana perusahaan jasa dapat berhasil jika ia mengelola dengan baik proses pengiriman nilai, yaitu, jika itu menciptakan dan menawarkan nilai superior kepada konsumen jasa. Kualitas membuat konsumen percaya. Oleh karena itu, untuk membangun konsep kesetiaan, manajer dan pedagang diberi tugas penting untuk membuat kualitas layanan mereka. Yang paling penting adalah rasa kepuasan yang dibawa pelanggan dengan mereka dari toko, yang menarik mereka untuk kembali lagi. Praktik pemasaran jasa modern menunjukkan bahwa untuk mencapai kesetiaan, dan khususnya tingkat loyalitas konsumen yang lebih tinggi, "antusiasme" mereka dan

bukannya kepuasan semata semakin dibutuhkan. Konsumen yang sangat puas juga menjadi promotor utama penawaran layanan, atau perusahaan jasa

Tujuan utama dari makalah ini adalah untuk menciptakan kerangka kerja konseptual untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dan untuk menemukan dampak dari berbagai dimensi kualitas layanan ritel (tangibilitas, keandalan, kualitas hubungan, kenyamanan, pemecahan masalah, kisaran dan harga) pada penciptaan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian empiris, disimpulkan bahwa sikap konsumen yang paling disukai dinyatakan dalam pernyataan bahwa toko tersebut menerbitkan faktur fiskal dan bersikeras pada transaksi tanpa kesalahan, dan peringkat terendah diperoleh dalam pernyataan bahwa toko memiliki parkir sendiri yang nyaman, di mana terdapat juga heterogenitas terbesar tanggapan di antara kepada responden. Analisis korelasi mengungkapkan bahwa tingkat korelasi signifikan secara statistik terjadi antara variabel model, tetapi korelasi itu tidak kuat di mana-mana. Tingkat korelasi tertinggi terjadi antara kualitas hubungan yang dimiliki pelanggan dengan karyawan toko ritel dan loyalitas pelanggan, serta tingkat korelasi tinggi antara harga produk yang ditawarkan toko dan loyalitas pelanggan. Analisis regresi berganda mengungkapkan pengaruh signifikan dari dua variabel independen terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen), yaitu: harga produk dan manfaat yang diberikan oleh gerai ritel. Dalam kasus lima variabel independen lainnya (tangibilitas, keandalan, kualitas hubungan, penyelesaian masalah dan jangkauan produk), tidak ada pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan. Hasil survei menunjukkan bahwa harga produk dan layanan memiliki dampak terbesar pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, toko ritel dapat secara signifikan meningkatkan dan meningkatkan bisnis mereka, sehingga pemilik dan manajer dapat memperoleh informasi yang berguna tentang bagaimana pelanggan mengevaluasi kualitas layanan dan mengidentifikasi faktor-faktor penghasil loyalitas berdasarkan hal ini di masa mendatang. meningkatkan dan meningkatkan loyalitas konsumen dan karenanya keunggulan kompetitif dan keuntungan mereka dalam jangka panjang.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Brody, R.P., & Cunningham, S.M. (1968). Variabel Kepribadian dan Proses Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, 5 (1), 50-57. Doi: 10.2307 / 3149793.
2. Brown, G. H. (1952). Loyalitas merek - Fakta atau fiksi. *Advertising Age*, 23, 53-55.
3. Cunningham, S. M. (1966). Loyalitas merek - Apa, di mana, berapa banyak. *Harvard Business Review*, 34, 116-128.
4. Dabholkar, P. A. (1996). Evaluasi konsumen terhadap opsi layanan mandiri berbasis teknologi baru: Investigasi model alternatif kualitas layanan. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (1), 29-51. doi: 10.1016 / 0167-8116 (95) 00027-5.
5. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Loyalitas Pelanggan: Menuju Kerangka Konseptual Terpadu. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 22 (2), 99-113. doi: 10.1177 / 0092070394222001.
6. Dowling, G. R., & Paman, M. (1997). Apakah program loyalitas pelanggan benar-benar berfungsi. *Ulasan Manajemen Sloan*, 38 (4), 71-82.
7. Duwors, R. E., & Haines, G. H. (1990). Analisis Sejarah Kejadian Pengukuran Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Pemasaran*, 27 (4), 485-493. doi: 10.2307 / 3172633.

8. Farley, J. U. (1964). Mengapa loyalitas merek berbeda-beda terhadap produk. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1 (4), 9-14. doi: 10.2307 / 3150371.
9. Field, A. (2000). Menemukan statistik menggunakan SPSS untuk Windows. USA: Sage Publication.
10. Grönroos, C. (1984). Model Kualitas Layanan dan Implikasinya pada Pemasaran. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44. doi: 10.1108 / eum0000000004784.
11. Gwinner, K.P., Gremler, D.D., & Bitner, M.J. (1998). Manfaat Relasional dalam Industri Layanan: Perspektif Pelanggan. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 26 (2), 101–114. doi: 10.1177 / 0092070398262002.
12. Herschell, L.G. (1997). Apakah program loyalitas Anda menginspirasi kesetiaan apa pun. *Pemasaran Langsung*, 46–48.
13. Hughes, A. M. (1996). Pemasar basis data lengkap, 2. New York: McGraw-Hill.
14. Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Mengukur Perilaku Pencarian Ragam dan Penguatan Menggunakan Data Panel. *Jurnal Riset Pemasaran*, 23 (2), 89-100. doi: 10.2307 / 3151656
15. Khare, A., Parveen, C., & Rai, R. (2010). Perilaku pengecer sebagai penentu kualitas layanan dalam ritel India. *Jurnal Properti Ritel dan Kenyamanan*, 9 (4), 303–317. doi: 10.1057 / rlp.2010.14.
16. Liddy, A. (2000). Pemasaran hubungan, program loyalitas dan pengukuran loyalitas. *Jurnal Penargetan, Analisis Pengukuran untuk Pemasaran*, 8 (4), 351-362.
17. Liebermann, Y. (1999). Klub Keanggotaan sebagai Alat untuk Meningkatkan Perlindungan Pembeli. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 45 (3), 291-297. doi: 10.1016 / s0148-2963 (97) 00241-5.
18. Mägi, A. W. (2003). Pangsa dompet dalam ritel: pengaruh kepuasan pelanggan, kartu loyalitas, dan karakteristik pembelanja. *Journal of Retailing*, 79 (2), 97-106. doi: 10.1016 / s0022-4359 (03) 00008-3.
19. Marinković, V. (2012). Aspek Pemasaran dari Kepuasan dan Loyalitas: Orientasi Konsumen dalam Perbankan Modern. Kragujevac: Fakultas Ekonomi.
20. Marinkovic, V., & Senic, V. (2012). Analisis elemen kualitas layanan dalam perbankan korporasi. *Economic Horizons*, 14 (1), 13-22. doi: 10.5937 / ekonhor1201013m.
21. Meng, J., Summey, J.H., Herndon, N.C., & Kwong, K.K. (2009). Pada harapan kualitas layanan ritel pembeli Cina. *International Journal of Market Research*, 51 (6), 773-796. doi: 10.2501 / S1470785309200967.
22. Nunnally, J. C. (1978). Pengantar Pengukuran Psikologis. New York: McGraw-Hill.
23. Parikh, D. (2006). Mengukur Kualitas Layanan Ritel: Penilaian Empiris terhadap Instrumen. *Jurnal Pembuat Keputusan*, 31 (2), 45-55. Passingham, J. (1998). Pengecer grosir dan kartu loyalitas. *Jurnal Masyarakat Riset Pasar*, 40, 55-63.
24. Reddy, R. V., Reddy, N., & Azeem, A. B. (2011). Pengaruh Kepuasan Toko, Kualitas Barang Dagangan, dan Kualitas Layanan pada Loyalitas Toko. *Jurnal Internasional Perdagangan, Ekonomi dan Keuangan*, 2 (5), 351–355. doi: 10.7763 / ijtef.2011.v2.130.
25. Reichheld, F. F. (2003). Satu angka yang Anda butuhkan untuk tumbuh. *Harvard Business Review*, 81 (12), 46-54. pmid: 14712543.
26. Olsen, S.O. "Evaluasi Komparatif dan Hubungan Antara Kualitas, Kepuasan dan Loyalitas", *Psikologi & Pemasaran*, 22 (2002), 247-268.

27. Ekini, Y., Dawes, P. dan Massey, G., "Model lanjutan dari anteseden dan konsekuensi dari kepuasan konsumen untuk keramahan dan layanan", *European Journal of Marketing*, 42 (2008) 1/2, 35 -38.
28. Luk Chung-Leung, Yau OHM, Chow RPM, Tse ACB, Sin LYM, "Orientasi pemangku kepentingan dan kinerja bisnis: Kasus perusahaan jasa di Cina", *J Int Mark* 13 (2005) 1, 89-110.
29. Fornell, Claes, "Barometer Kepuasan Pelanggan Nasional: Pengalaman Swedia", *Jurnal Pemasaran*, 56 (Januari 1992), 1-21.
30. Fombrun, C., *Reputasi - Menyadari nilai dari citra perusahaan*, Boston, Massa: Harvard Business School Press, 1996.