

HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI HYPERMART GRESIK

Dina Zaherotul Amiroh

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya, dinaamiroh16010664064@mhs.unesa.ac.id

Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya, sukawatipuspitadewi@unesa.ac.id

Abstrak

Pelanggan yang loyal pada perusahaan ritel akan diinginkan dalam dunia persaingan bisnis dan menginginkan produknya diminati dalam jangka waktu yang panjang. Dari fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan di Hypermart Gresik. Penelitian ini merupakan studi sampel, dimana jumlah sampel yang menjadi subjek penelitian berjumlah 275 responden. Teknik dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dengan bantuan SPSS 21 for windows. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dengan bentuk penelitian korelasional. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan skala *likert*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pearson product moment*. Hasil dari analisis data menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,729 ($r=0,729$) dengan taraf signifikansi 0,000 ($p<0,05$), bermakna bahwa hipotesis “terdapat hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan di Hypermart Gresik” dapat diterima. Hubungan kedua variabel terbukti searah, artinya semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah nilai kepuasan pelanggan, maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*

Abstract

Customers who are loyal to retail companies will be desired in the competitive world of business and want their products to be in demand in the long term. From this phenomenon, the researchers are interested in knowing the relationship between satisfaction and customer loyalty at Hypermart Gresik. This research is a sample study, where the number of samples who are the research subjects are 275 respondents. The technique in this study used simple random sampling with the help of SPSS 21 for windows. The method used in this research is quantitative research methods, with the form of correlational research. The instrument used in this study is a scale of customer satisfaction and customer loyalty using a Likert scale. The data analysis used in this research is the Pearson product moment. The result of data analysis shows that the correlation coefficient value is 0.729 ($r = 0.729$) with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$), meaning that the hypothesis "there is a relationship between satisfaction and customer loyalty at Hypermart Gresik" is acceptable. The relationship between the two variables is shown to be unidirectional, meaning that the higher the value of customer satisfaction, the higher the customer loyalty. Conversely, the lower the customer satisfaction score, the lower the customer loyalty..

Keywords : *Customer Satisfaction and Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perusahaan ritel merupakan perusahaan modern yang sering disebut masyarakat di zaman sekarang. Ritel merupakan serangkaian kegiatan usaha yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi ataupun keluarga (Levy, 2009). Industri ritel juga merupakan sub-sektor yang sangat krusial bagi perekonomian Indonesia (Susanty, Silvadari & Bakhtiar, 2017). Jenis perusahaan

ritel ini antara lain hipermarket, supermarket, minimarket dan *departement store*. Perusahaan ritel baik asing maupun lokal, mulai jenis minimarket hingga hipermarket, akan menimbulkan persaingan antar sesamanya. Dengan berkembangnya bisnis, perusahaan ritel harus respon terhadap lingkungan bisnis. Lingkungan dalam batasan bisnis, menurut (Jatmiko, 2004) adalah suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan mempunyai

atau tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.

Perusahaan ritel tentunya ingin mengembangkan keberadaan dirinya dalam persaingan bisnis agar lebih dikenal dikalangan masyarakat. Salah satu upaya perusahaan ritel bisa berkembang ialah perusahaan ritel memiliki jumlah peminat maupun pelanggan yang banyak dan mempertahankan kestabilan angka pelanggan sehingga bisa diandalkan ke depannya. Pelanggan tersebut bukan hanya sekedar musiman atau sementara waktu, tetapi dalam jangka panjang. Maka dari itu perusahaan ritel membutuhkan pelanggan yang benar-benar loyal agar dapat mengembangkan keberadaan dirinya di era yang akan datang.

Definisi loyalitas menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Oliver (1996) juga mengungkapkan definisi dari loyalitas, yakni *“Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*, bermakna bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang, walaupun adanya pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Hal tersebut sepadan dengan teori milik Tjiptono (2011) loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan hanya satu merk yang tersedia, merek termurah dan sebagainya). Hasan (2013) juga menyampaikan definisi loyalitas pelanggan bahwa pelanggan tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, namun juga merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. Hal tersebut serupa dengan teori (Griffin, 2004) bahwa definisi loyalitas pelanggan adalah *“Loyalty is defined as random purchase expressed over time by some decision making unit”*, bermakna loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Griffin (2010) juga memiliki pandangan mengenai loyalitas, yakni pelanggan yang dikaitkan setia atau loyal apabila pelanggan menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Sedangkan menurut (Zeithaml, 2003) loyalitas pelanggan didefinisikan

sebagai seorang pelanggan niat untuk tinggal dengan organisasi dan komitmen untuk meningkatkan *volume* transaksi dan meningkatkan produk yang dibeli dari hubungan pelanggan dengan organisasi. Winarso (2010) juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen secara mendalam dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten dimasa yang akan datang. Pelanggan yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, adapun karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut (Griffin, 2002), antara lain: (1) melakukan pembelian secara teratur, (2) membeli diluar lini produk/jasa, (3) menolak produk lain, dan (4) menunjukkan kekebalan daya tarik pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing). Adapun konsep loyalitas pelanggan juga dikemukakan oleh Pritandhari (2015) bahwa loyalitas pelanggan juga berlaku untuk merek, jasa, organisasi, kategori produk dan aktivitas. Hal tersebut juga serupa dengan pendapat Supriyatmini (2005) loyalitas adalah kesetiaan *customer* terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Berbagai definisi loyalitas diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah bentuk dari pembelian secara berulang baik barang maupun jasa meski banyak situasi dan kondisi yang mempengaruhi dan loyalitas dapat diterapkan dengan merekomendasikan pembelian ulang kepada orang lain. Kriteria pelanggan yang loyal juga dapat dibuktikan dengan melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Selain definisi loyalitas pelanggan, peneliti memaparkan teori alat ukur yang digunakan sebagai dasar pengambilan data di lapangan. Hal tersebut mengacu pada teori milik (Zikmund, 2003) yakni aspek variabel loyalitas (variabel Y), dapat diukur berdasarkan: (1) *satisfaction* (kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan, (2) *emotional bonding* (ikatan emosi), pelanggan dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga pelanggan didefinisikan dalam sebuah merek ketika telah merasakan ikatan kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama, (3) *trust* (kepercayaan), yakni kemauan seseorang mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi, (4) *choice reduction and habit* (kemudahan), yakni apabila pelanggan sudah merasakan kenyamanan dengan sebuah merek ketika mereka melakukan transaksi yang memudahkan, (5) *history with the company* (pengalaman), yakni sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Selanjutnya pada variabel kepuasan (variabel X) mengacu

dari teori milik Tjiptono & Chandra (2012), sebagai berikut: (1) *tangibles* (bukti fisik), bukti fisik ini bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa, (2) *reliability* (keandalan), adalah kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya, (3) *responsiveness* (ketanggapan), yakni kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ketanggapan, (4) *empathy* (empati), merupakan syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Secara umum Hypermart adalah jenis perusahaan ritel modern yang memiliki lokasi yang luasnya lebih dari 800 m². kemudian memiliki 350-400 karyawan, Hypermart juga menyediakan barang berupa makanan, barang-barang rumah tangga, elektronik, pakaian dan alat olahraga. Pada segi penghasilan, Hypermart tentunya ingin memiliki penghasilan yang relatif stabil sesuai dengan yang diharapkan, salah satu tujuan tersebut adalah menghindari terjadinya *turn over* karyawan. Maka dari itu Hypermart berupaya meningkatkan kualitas penjualan agar berhasil memuaskan kebutuhan pelanggan hingga terciptanya loyalitas pelanggan, serta dapat mempertahankan penghasilan yang relatif stabil.

Berdasarkan data survei pelanggan Hypermart Gresik pada tahun 2019 yang diperoleh dari perusahaan menunjukkan gambaran seberapa puas pelanggan Hypermart Gresik ketika berbelanja. Batasan dalam survei pelanggan ini adalah pelanggan Hypermart yang berusia 17 tahun keatas dan berdomisili di Kota Gresik. Data survei pelanggan Hypermart Gresik ini terdapat dua hasil respon, yakni respon positif dan respon negatif. Respon positif menunjukkan bahwa pelanggan merasakan kepuasan ketika berbelanja di Hypermart Gresik. Sedangkan pada respon negatif, yakni tanggapan yang menunjukkan tidak adanya kepuasan berbelanja di Hypermart Gresik. Adapun penjabaran dari hasil survei pelanggan sebagai berikut: (1) kategori *price* (harga) sebanyak 47 dari 50 pelanggan mendapatkan respon positif dan respon negatif sebanyak 3 dari 50 pelanggan. (2) kategori *assortment completens* (kelengkapan barang) mendapat respon positif sebanyak 43 dari 50 pelanggan dan respon negatif 7 dari 50 pelanggan. (3) kategori *friendliness* (keramahan) mendapatkan respon positif sebanyak 38 dari 50 pelanggan dan respon negatif sebanyak 12 dari 50 pelanggan. (4) kategori *cashier speed* (kecepatan kasir) mendapatkan respon positif sebanyak 40 dari 50 pelanggan dan respon negatif sebanyak 10 dari 50 pelanggan. (5) kategori *quality fresh product* (produk segar berkualitas) mendapatkan respon positif sebanyak 45 dari 50 pelanggan dan respon negatif sebanyak 5 dari 50 pelanggan.

Selain tahun 2019, Hypermart Gresik juga menunjukkan gambaran seberapa puas pelanggan ketika berbelanja di Hypermart Gresik di tahun 2020. Berikut penjabaran dari data survei pelanggan Hypermart Gresik tahun 2020: (1) kategori *ambiance* (suasana) terdapat 6 respon positif dan 3 respon negatif. (2) kategori *display* (tampilan), 1 respon positif dan 2 respon negatif. (3) kategori *price* (harga), terdapat 4 respon positif dan 5 respon negatif. (4) kategori *product* (produk), 12 respon positif dan 1 respon negatif. (5) kategori *promotion* (promosi), 6 respon positif dan 6 respon negatif. (6) kategori *service* (layanan) 5 respon positif dan 2 respon negatif.

Berdasarkan hasil pemaparan data survei pelanggan Hypermart Gresik tahun 2019 dan 2020 yang diperoleh dari data perusahaan, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Hypermart Gresik menunjukkan kepuasan dirinya setiap berbelanja di swalayan tersebut. Meskipun pada tahun 2019 dan 2020 terdapat perbedaan pertanyaan berdasarkan survei, namun hasil dominan dari responden pelanggan Hypermart Gresik dinyatakan dapat mewakili hasil yang signifikan bahwa pelanggan Hypermart Gresik merasakan kepuasan berbelanja atas dukungan fasilitas yang telah disediakan oleh perusahaan serta kualitas pada barang-barang yang jual. Hasil survei pelanggan tersebut dinyatakan sudah sesuai dengan kondisi di lapangan, sehingga pelanggan Hypermart Gresik merasakan berbagai kenyamanan ketika berbelanja. Maka dari itu, Hypermart Gresik akan menunjukkan kualitas yang tinggi dalam meningkatkan kelayalitan pelanggan, dalam hal ini telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Peneliti juga memaparkan hasil studi pendahuluan menggunakan metode wawancara kepada pelanggan Hypermart Gresik tahun 2020. Wawancara ini dilakukan dengan membagikan pertanyaan kuisioner *online* berbentuk *googleform* yang ditujukan kepada pelanggan Hypermart Gresik dan dilakukan selama tujuh hari berturut-turut sebelum pengambilan data *try out* dilakukan. Hasil dari wawancara ini menjabarkan lima pertanyaan aspek loyalitas pelanggan yang mengacu dari teori milik (Zikmund, 2003), antara lain: (1) kepuasan, 89 dari 102 pelanggan merasakan kepuasan setiap berbelanja di Hypermart Gresik dan 13 dari 102 pelanggan tidak merasakan kepuasan setiap berbelanja di Hypermart Gresik. (2) ketertarikan, 78 dari 102 pelanggan memiliki ketertarikan berbelanja di Hypermart Gresik dan 24 dari 102 pelanggan tidak memiliki ketertarikan berbelanja di Hypermart Gresik. (3) kepercayaan, 89 dari 102 pelanggan memiliki kepercayaan berbelanja di Hypermart Gresik dan 13 dari 102 pelanggan tidak memiliki kepercayaan berbelanja di Hypermart Gresik. (4) kemudahan, 92 dari 102 pelanggan merasakan kemudahan setiap berbelanja di Hypermart Gresik dan 10

dari 102 pelanggan tidak merasakan kemudahan setiap berbelanja di Hypermart Gresik. (5) pengalaman, 80 dari 102 pelanggan memiliki pengalaman yang baik ketika berbelanja di Hypermart Gresik dan 22 dari 102 pelanggan tidak memiliki pengalaman yang baik ketika berbelanja di Hypermart Gresik.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan tersebut, peneliti memaparkan hasil perolehan apabila ditinjau dari kategori jenis kelamin, sebagai berikut: terdapat sejumlah 39 laki-laki dari 102 pelanggan dan 63 perempuan dari 102 pelanggan. Dari hasil kategori pelanggan, dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada jenis kelamin laki-laki yang mengunjungi Hypermart Gresik.

Berdasarkan dari hasil studi pendahuluan menunjukkan terdapat keterkaitan antara loyalitas dengan kepuasan, ketertarikan, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman. Pelanggan juga mengungkapkan alasan dari ke-lima aspek tersebut. Alasan tersebut ialah pelanggan dapat merasakan layanan yang ramah, fasilitas memadai, kesediaan barang lengkap, tempat yang bersih, terdapat banyak promo dan diskon, kualitas barang terjamin, adanya kepercayaan, kemudahan dalam bertransaksi serta sesuai dengan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga seringkali menjadi bukti bentuk perilaku pelanggan yang berkesan positif. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyampaikan kepuasan (*satisfaction*) adalah kondisi dimana seseorang telah merasakan senang atau kecewa setelah melakukan perbandingan atau penilaian terhadap kinerja yang telah dipersepsikan dengan harapan produk yang diinginkan. Apabila kinerja tersebut tidak sesuai seperti yang mereka inginkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Akan tetapi jika kinerja tersebut sesuai dengan harapan maupun keinginan, maka pelanggan akan merasakan puas. Serta apabila kinerja dinyatakan melebihi harapan keinginan mereka, maka pelanggan akan merasakan sangat puas. Sebagaimana fenomena kepuasan pelanggan yang sudah biasa terjadi di Hypermart antara lain; pelayanan ramah yang diberikan Hypermart kepada pelanggan, banyaknya fasilitas yang terpenuhi hingga membuat pelanggan merasa puas, pelanggan bisa mendapatkan hadiah *voucher* belanja, pelanggan bisa mendapatkan harga spesial apabila menggunakan aplikasi *OVO cash*, pelanggan bisa liburan gratis ke luar negeri, pelanggan bisa mendapatkan gratis ongkos kirim, mendapatkan gratis biaya parkir, serta promo koran yang selalu *terupdate*. Walaupun pada masing-masing terdapat ketentuan yang berlaku dan berbeda, ketentuan tersebut tidak memberatkan pelanggan, justru kebanyakan pelanggan ingin terus berbelanja agar dapat menikmati fasilitas yang telah disediakan.

Sesuai dengan penelitian (Edy Yulianto, 2017) bahwa kepuasan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti

terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan memiliki hubungan dengan loyalitas. Sehingga dapat dikatakan semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar loyalitas terhadap suatu produk (Sundarti & Atika, 2012).

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, sangat logis jika penelitian ini layak dilakukan atas dasar keorisinitasnyanya. Dalam hal ini fenomena yang diangkat dalam penelitian adalah "Hubungan Antara Kepuasan Dengan Loyalitas Pelanggan di Hypermart Gresik".

METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Berdasarkan dari tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan rancangan penelitian korelasional, yakni sebuah penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dari suatu variabel (Arikunto, 2013).

Adapun sumber data yang ditetapkan oleh peneliti sebanyak 1300 pelanggan sebagai populasi dan 275 pelanggan sebagai sampel. Jumlah populasi sebanyak 1300 pelanggan berasal dari data kunjungan Hypermart Gresik berdasarkan kategori *weekday* dan *weekend*. Kunjungan pada kategori *weekday* (hari biasa) terhitung antara 500 hingga 700 pelanggan, sedangkan kategori *weekend* (akhir pekan) terhitung antara 700 hingga 1300 pelanggan. Untuk itu peneliti menetapkan 1300 pelanggan sebagai populasi dikarenakan jumlah tersebut merupakan jumlah terbanyak. Pada pengambilan sampel peneliti menggunakan *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner *online* melalui *googleform* yang ditujukan kepada pelanggan Hypermart Gresik. Selanjutnya, pada jumlah sampel yang ditetapkan oleh peneliti sebanyak 275 responden yang mengacu pada tabel penentuan jumlah sampel yang dikembangkan dari *Isaac* dan *Michael* dengan taraf kesalahan 5% dan dengan pengambilan *try out* berjumlah 30 responden, yang mengacu pada teori (Gay & Diehl, 1992) yakni ukuran sampel dapat diterima berdasarkan metode penelitian deskriptif korelasional minimal 30 subjek. Untuk itu peneliti menetapkan 30 responden sebagai pengambilan *try out* kepada pelanggan Hypermart yang berdomisili di Kota Gresik.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner *online* yang berbentuk *googleform*, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kuisioner *online* tersebut dibagikan dengan menggunakan skala yang

sesuai dengan data yang akan diteliti yakni skala loyalitas dan skala kepuasan pelanggan pada pelanggan Hypermart di Kota Gresik. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 17 tahun keatas dan berdomisili di Kota Gresik.

Validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini sangat penting untuk menentukan apakah skala tersebut layak digunakan untuk mengukur sebuah *item*. Dengan adanya validitas dalam instrumen ini berfungsi menentukan kelayakan instrumen yang digunakan mengukur *item* yang hendak diukur (Azwar, 2015). Validitas pada penelitian ini menggunakan validitas isi, yakni validitas yang menunjukkan sejauh mana *item-item* pada tes meliputi keseluruhan isi yang akan diukur oleh peneliti (Azwar, 2015).

Skala pada variabel loyalitas pelanggan dibuat sesuai dengan aspek loyalitas pelanggan milik (Zikmund, 2003), yaitu kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosi (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choice reduction and habit*) dan pengalaman (*history with the company*). Sebanyak 32 *item* pernyataan pada uji coba (*try out*). Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan *corrected item-total correlation* yang menyatakan terdapat 24 *item* pernyataan valid dan 8 *item* pernyataan tidak valid.

Skala pada variabel kepuasan pelanggan dibuat sesuai dengan aspek kepuasan pelanggan milik (Tjiptono & Chandra, 2012), yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*) dan empati (*empathy*). Sebanyak 22 *item* pernyataan pada uji coba (*try out*). Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan *corrected item-total correlation* menyatakan terdapat 17 *item* dinyatakan valid dan 5 *item* dinyatakan tidak valid.

Penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap individu berdasarkan skala yang telah dibuat oleh peneliti. Skala *likert* adalah skala yang digunakan dalam penelitian yang bertujuan mengukur sikap, pendapat maupun persepsi dari individu atau kelompok terhadap fenomena yang akan diteliti (Sugiyono, 2017). Skala *likert* terbagi menjadi dua kategori pernyataan, yakni *favourable* (*F*) dan *unfavourable* (*Uf*). Pada pernyataan *favourable* ditetapkan dengan skor angka yang berpola 4,3,2,1, sedangkan pada pernyataan *unfavourable* (*Uf*) ditetapkan dengan skor angka yang berpola 1,2,3,4. Pernyataan *favourable* (*F*) disebut dengan pernyataan yang positif, sedangkan pernyataan *unfavourable* (*Uf*) disebut dengan pernyataan yang negatif yang tidak mendukung variabel yang diukur.

Setelah menyusun alat ukur, peneliti melakukan *try out* keseluruhan dari alat ukur terhadap 30 pelanggan Hypermart Gresik yang bertujuan mengetahui validitas dan reliabilitas dari alat ukur, tujuan tersebut agar peneliti mendapatkan hasil alat ukur yang valid sehingga bisa digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa skala kepuasan pelanggan menunjukkan 22 *item* pernyataan yang diujikan (*try out*), hasilnya hanya 17 *item* pernyataan lolos uji validitas karena memiliki nilai lebih besar dari 0.361 yang mengacu pada tabel *r* dan terdapat 5 *item* pernyataan yang dinyatakan gugur atau tidak valid. Sedangkan pada uji validitas skala loyalitas pelanggan menunjukkan dari 32 *item* pernyataan yang sudah diujikan (*try out*), hasilnya hanya 24 *item* yang lolos uji validitas, karena memiliki nilai lebih besar dari 0.361 yang mengacu pada tabel *r* dan terdapat 8 *item* pernyataan yang dinyatakan gugur atau tidak valid.

Instrumen alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila telah diujikan dalam beberapa penelitian dan hasil pengukuran data yang didapat menunjukkan nilai angka yang tetap (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik analisa *Alpha Cronbach* dengan program SPSS 21 for windows yang digunakan untuk mengukur uji reliabilitas. Koefisien reliabilitas memiliki ketentuan nilai rentang 0 hingga 1.00. Sehingga disimpulkan bahwa apabila nilai reliabilitas mendekati nilai 1.00 maka semakin tinggi realibilitas alat ukur, dan sebaliknya (Azwar, 2015). Berikut hasil uji reliabilitas variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan :

Tabel 4.1 Indeks Reliabilitas terhadap Alat Ukur Penelitian

Alat Ukur	Nilai Alpha Cronbach	Item valid
Skala Kepuasan Pelanggan	0.872	17
Skala Loyalitas Pelanggan	0.889	24

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.1 menunjukkan nilai reliabilitas alat ukur variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.889. Sedangkan pada variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai realibilitas sebesar 0.872. Sesuai dengan teori Arikunto (2013) yakni koefisien reliabilitas dapat dinyatakan *reliable* apabila memiliki nilai koefisien lebih dari 0.6 ($r > 0.6$).

Berikut kategorisasi besarnya nilai koefisien reliabilitas menurut (Arikunto, 2013) :

Tabel 4.2 Kriteria Koefisien Reliabilitas

Kategori	Koefisien Reliabilitas
Sangat tinggi	$0.80 < r < 1.00$
Tinggi	$0.60 < r < 0.80$
Cukup	$0.40 < r < 0.60$
Rendah	$0.20 < r < 0.40$
Sangat rendah	$0.00 < r < 0.20$

Berdasarkan kategori nilai koefisien reliabilitas yang mengacu dari teori milik (Sugiyono, 2017), bahwa koefisien reliabilitas dari variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.889, yang berarti memiliki kategori reliabilitas sangat tinggi. Selanjutnya, dari variabel koefisien reliabilitas kepuasan pelanggan sebesar 0.872, yang berarti memiliki kategori reliabilitas yang sangat tinggi pula. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa kedua alat ukur dari variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid dan *reliable*, sehingga kedua skala dari variabel tersebut layak digunakan sebagai instrumen pengambilan data penelitian selanjutnya.

Winarsunu (2009) berpendapat teknik analisis data dapat digunakan untuk memecahkan suatu masalah yang terdapat dalam penelitian. Tujuan dari teknik analisis data ialah mengetahui hubungan variabel satu dengan variabel lainnya, sekaligus mengetahui hasil jawaban pada hipotesis yang diteliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik korelasi *product moment*. Penelitian ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara kepuasan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sebelum teknik korelasi dilakukan, peneliti melakukan uji asumsi yang meliputi tahap uji normalitas, uji linieritas, dan hipotesis yang menggunakan teknik *product moment correlation*.

Pada uji normalitas (*test of normality kolmogrov smirnov*) digunakan sebagai dasar uji normalitas dalam penelitian. Ketentuan dalam *test of normality kolmogrov smirnov* ini apabila nilai dinyatakan berdistribusi normal jika nilai probabilitas lebih dari 0.05 ($p > 0.05$) (Sugiyono, 2017). Sedangkan pada uji linearitas digunakan mengetahui variabel bebas dan terikat memiliki hubungan yang linear apa tidak. Ketentuan dalam uji linearitas ini apabila memiliki nilai kurang dari 0.05 ($p < 0.05$), maka dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan memiliki hubungan yang linear (Sugiyono dan Susanto, 2015). Pada uji hipotesis, peneliti menggunakan teknik *product moment* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar kedua variabel yang signifikan, yakni variabel kepuasan dengan loyalitas pelanggan di Hypermart Gresik, yang dibantu dengan program SPSS 21 *for windows*.

HASIL PENELITIAN

Penelitian dilakukan menggunakan uji normalitas dan uji linearitas dan dianalisis melalui teknik korelasi *product moment*. Selanjutnya data tersebut diolah melalui teknik *descriptive statistics*. Hasil analisis *descriptive statistics* dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.3 Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Pelanggan	275	25	68	48,38	8.957
Loyalitas Pelanggan	275	41	95	68,79	12.025

Tabel 4.3 menunjukkan hasil dari nilai rata-rata (*mean*) variabel kepuasan pelanggan sebesar 48,38, dengan rincian 68 adalah nilai tertinggi dan 25 adalah nilai terendah. Selanjutnya, hasil nilai rata-rata (*mean*) pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 68,79, dengan rincian 95 adalah nilai tertinggi dan 41 adalah nilai terendah.

Pada nilai standar deviasi dari kedua variabel menunjukkan keduanya memiliki nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai *mean* (rata-rata), hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel sebanyak 275 dapat mewakili seluruh jumlah populasi.

A. Analisis Data

1. Hasil Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Data bisa dinyatakan berdistribusi normal apabila mempunyai standart probabilitas $p > 0.05$, namun juga sebaliknya data yang dinyatakan tidak berdistribusi normal mempunyai standart probabilitas $p < 0.05$ (Sugiono, 2017). Pada uji normalitas ini dilakukan melalui *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan SPSS versi 21 *for windows*.

Tabel 4.4 Kategorisasi Signifikansi

Normalitas Data	
Nilai Signifikansi	Keterangan
Sig >0.05	Distribusi data normal
Sig <0.05	Distribusi data tidak normal

Selanjutnya pada hasil uji normalitas ini diuji melalui *Kolmogorov-Smirnov* variabel kepuasan dengan loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.463	Distribusi normal
Loyalitas Pelanggan	0.513	Distribusi normal

Pada tabel 4.5, nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.463 ($p > 0.05$) sedangkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.513 ($p > 0.05$). Hasil dari kedua nilai signifikansi ini menyatakan kedua variabel tersebut lebih besar dari 0.05, artinya data kedua variabel berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Pengertian dari uji linearitas adalah mengetahui hubungan yang linier antara dua variabel tersebut. Pengujian linieritas dapat dibuktikan melalui program SPSS versi 21 for windows. Uji linearitas ini mempunyai batas ketentuan, yakni jika variabel dapat dikatakan linier apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$), (Sugiyono dan Susanto, 2015).

Tabel 4.6 Ketentuan Distribusi Linearitas Data

Nilai Signifikansi	Keterangan
Sig > 0.05	Tidak Linear
Sig < 0.05	Linear

Hasil dari uji linearitas dengan menggunakan *Test for Linearity* dari kedua variabel :

Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas Data

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kepuasan Pelanggan *	0.000	Linear
Loyalitas Pelanggan		

Berdasarkan tabel 4.7 kedua variabel tersebut memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, yang artinya lebih kecil dari nilai 0.05 ($p < 0.05$), maka hasil dari uji linearitas kedua variabel tersebut dapat dinyatakan berdistribusi linear.

2. Hasil Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis ini juga dilakukan oleh peneliti agar mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada analisis korelasi sederhana dilakukan dalam uji hipotesis melalui program SPSS versi 21 for windows. Berikut adalah pedoman kriteria penentuan koefisien korelasi, menurut Sugiyono (2017) :

Tabel 4.8 Kriteria Koefisien Korelasi

Batas Interval	Keterangan
0,00-0,199	Hubungan sangat lemah / sangat rendah
0,20-0,399	Hubungan lemah / rendah
0,40-0,599	Hubungan cukup / sedang
0,60-0,799	Hubungan kuat / tinggi
0,80-1,00	Hubungan sangat kuat / sangat tinggi

Berikut peneliti memaparkan hasil uji hipotesis menggunakan korelasi *product moment* :

Tabel 4.9 Hasil Uji Korelasi Product Moment

		Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	1	0.729
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	275	275
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	0.729	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	275	275

Hasil dari nilai signifikansi yang diperoleh (tabel 4.9) sebesar 0.000, yang artinya lebih kecil dari 0.05 (Sig. < 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat keterhubungan secara signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di Hypermart Gresik.

Pada tabel 4.9 tersebut telah menunjukkan hasil koefisien korelasi sebesar 0.729 ($r = 0.729$), nilai tersebut tergolong dalam kategori nilai yang kuat antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan nilai koefisien korelasi yang memiliki arah hubungan positif antar variabel. Sesuai dengan teori Sugiyono (2017) bahwa arah hubungan positif maupun negatif antar variabel, dapat ditentukan dengan adanya tanda *plus* (+) atau *minus* (-).

Hasil penelitian ini juga dapat diungkap berdasarkan presentase korelasi hubungan yang didapatkan melalui nilai *R Square*, yakni untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas memberikan kontribusi kepada variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017) perhitungan *R Square* dibutuhkan untuk hubungan antar variabel yang bersifat linier. Berikut nilai *R Square* yang diperoleh dengan menggunakan SPSS versi 21 for windows :

Tabel 4.10 Hasil R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729	,532	,530	8,24018

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

Hasil *R Square* tersebut memperoleh nilai variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebesar 0.532. Hasil tersebut telah sesuai dengan kegunaan *R Square* yakni dimana hasil sebesar 53.2% adalah kontribusi dari variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan, dan pada nilai 46.8 % berasal dari kontribusi yang diberikan oleh faktor yang lain.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel kepuasan dengan loyalitas pelanggan di Hypermart Gresik. Rumusan hipotesis yang diangkat “adanya hubungan kepuasan dengan loyalitas pelanggan di Hypermart Gresik” dan diuji menggunakan metode korelasi *product moment* yang dibantu dengan program SPSS versi 21 *for windows*. Pada korelasi *product moment* ini diambil sebanyak 275 responden yang menjadi subjek penelitian, dengan hasil nilai signifikansi korelasi antar kedua variabel sebesar 0.000 (Sig. < 0.05), sehingga diartikan sebagai terdapat hubungan yang signifikan dari kedua variabel tersebut. Hubungan yang signifikan dari kedua variabel tersebut menjadi bukti menyatakan hipotesis pada penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yakni pada tabel 4.3, bahwa nilai standart deviasi dari variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai representasi dari keseluruhan data. Hal tersebut sesuai dengan teori milik Sugiyono dan Susanto (2015) bahwa nilai standart deviasi mempunyai fungsi tertentu yakni mengetahui jumlah sampel yang diambil dalam penelitian dapat mewakili seluruh populasi atau tidak. Peneliti memaparkan hasil standart deviasi dari kedua variabel tersebut sebesar 8.957 dan 12.025, dari kedua hasil standart deviasi tersebut menyatakan bahwa variabel kepuasan dan variabel loyalitas pelanggan dengan responden sebanyak 275 dinyatakan dapat mewakili dari keseluruhan jumlah populasi.

Pada pengujian hipotesis ini peneliti menggunakan metode korelasi *product moment* yang didapatkan dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r) yakni 0.729 ($r=0.729$). Kriteria pada nilai koefisien korelasi (r) ini telah ditetapkan berdasarkan tabel 4.9 yaitu kriteria koefisien korelasi, yang menyatakan adanya tingkat keterhubungan dalam kelompok kuat antar kedua variabel, yakni variabel kepuasan dengan loyalitas pelanggan di Hypermart Gresik.

Hasil perhitungan analisis korelasi *product moment* nilai yang didapatkan sebesar 0.729 ($r=0.729$) tergolong dalam kelompok yang kuat, nilai tersebut masih belum tergolong pada kelompok sangat kuat dikarenakan penentuan kriteria pada kategori sangat kuat yang ditetapkan sebesar 0.80-1.00. Maka dari itu dikarenakan nilai SD lebih besar dari 4, dimana nilai SD pada variabel kepuasan sebesar 8.95 dan variabel loyalitas 12.02.

Nilai standart deviasi dinyatakan bisa mempengaruhi pelanggan mempunyai sudut pandang yang berbeda. Selain itu pelanggan juga dapat menilai aspek-aspek internal dalam loyalitasnya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Zikmund, 2003) yakni adanya keberagaman sudut pandang dapat disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah aspek loyalitas, terdiri dari: kepuasan,

ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman. Meskipun pelanggan memiliki keunikan masing-masing dalam berbelanja, akan tetapi pelanggan masih tergolong yang sama dan dapat dibuktikan melalui hasil perhitungan pada uji asumsi dimana menunjukkan hasil data berdistribusi normal dan linier.

Pada hasil nilai r didapatkan sebesar 0.729 ($r=0.729$) menyatakan bahwa terdapat nilai yang positif dan tidak terlihat nilai negatif, hal tersebut berarti koefisien antar kedua variabel mempunyai hubungan yang positif. Makna dari arah hubungan yang positif yakni hubungan antar kedua variabel memiliki hubungan yang searah, juga dapat diartikan semakin tinggi nilai suatu variabel kepuasan pelanggan maka juga akan semakin tinggi nilai dari variabel loyalitas pelanggan. Begitupun sebaliknya apabila semakin rendah nilai dari kepuasan pelanggan maka akan semakin rendah pula nilai dari variabel loyalitas pelanggan.

Berdasarkan arah hubungan positif, dapat dibuktikan bahwa pelanggan bisa menilai dari aspek internal ketika melakukan transaksi belanja. Aspek-aspek internal penelitian ini dapat ditunjukkan pada aspek loyalitas yang dikemukakan oleh (Zikmund, 2003), antara lain: kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman. Selain itu dapat dibuktikan melalui kepuasan pelanggan, yang mana pelanggan memiliki keloyalitasan tinggi akibat kesesuaian kepuasan pelanggan ketika berbelanja. Bentuk dari sikap kepuasan pelanggan saat berbelanja yang ditemukan dalam penelitian ini yakni pelanggan dapat menikmati fasilitas yang disediakan, merasakan keandalan perusahaan, ketanggapan pelayanan dan pelayanan yang empati (Tjiptono & Chandra, 2012). Dari hasil presentase nilai r sebesar 0.729 ($r=0.729$) menyatakan bahwa pelanggan benar-benar merasakan kepuasan yang tinggi setiap berbelanja di Hypermart Gresik, hal itu akan berdampak positif pada masa yang akan datang dan dapat meningkatkan keloyalitasan pelanggan.

Definisi dari variabel loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009). Tjiptono (2011) juga beranggapan bahwa loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan hanya satu merek tertentu yang tersedia, merek termurah dan sebagainya). Senada dengan Hasan (2013) loyalitas tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, namun juga merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. Dapat ditarik kesimpulan dari definisi loyalitas pelanggan bahwa suatu bentuk komitmen secara

mendalam bagi pelanggan meskipun adanya pengaruh situasi serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain karena faktor tertentu yang terlibat dalam kelayalitan. Selain itu definisi variabel kepuasan pelanggan dapat diungkap oleh Suprapti (2010) yakni penguatan-penguatan yang diperoleh pelanggan dari elemen lain dalam situasi pembelian, seperti lingkungan yang nyaman maupun pelayanan yang handal kepada pelanggan. Sesuai dengan pendapat Supranto (2006) bahwa pelanggan harus dipuaskan, karena jika tidak pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan mencari perusahaan lain yang menurutnya bisa memuaskan. Winarso (2010) juga beranggapan tingkat kepuasan yang tinggi akan menciptakan emosional terhadap merek tertentu, hasilnya adalah dapat membantuk kesetiaan pelanggan yang sangat tinggi. Dari definisi variabel kepuasan pelanggan dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan semata-mata bentuk dasar dalam kelayalitan, jika pelanggan tidak puas maka tidak akan terciptanya loyalitas, dan sebaliknya.

Loyalitas pelanggan dalam dunia bisnis adalah hal penting bagi perusahaan, terutama perusahaan yang siap terjun dalam persaingan bisnis dan akan menjaga kelangsungan kegiatan usahanya serta berupaya mendapatkan pelanggan yang loyal dalam jangka waktu yang panjang. Dalam hal ini penelitian mengenai hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan di Hypermart Gresik, dapat dibuktikan dengan adanya penerapan yang sudah sesuai dengan faktor-faktor yang mendukung dari loyalitas pelanggan, yang dikemukakan oleh (Pritandhari, 2015) antara lain: (1) reputasi merek, adalah persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan. Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan. (2) kepuasan pelanggan, adalah kepuasan yang terjadi setelah pertimbangan evaluasi pilihan yang memperhatikan pada keputusan pembelian. (3) keunggulan bersaing, keunggulan bersaing dapat tumbuh secara mendasar dengan mengeluarkan nilai lebih dari perusahaan sehingga perusahaan mampu menciptakan pembeli/pelanggan yang lebih banyak dengan biaya yang dikeluarkan sesuai kemampuan perusahaan.

Pada pengukuran variabel loyalitas pelanggan ini menggunakan skala loyalitas pelanggan yang mengacu pada aspek-aspek milik (Zikmund, 2003) yaitu kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman. (1) aspek kepuasan berkaitan dengan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan. Dari masing-masing aspek ini dapat diketahui hasil jawaban kuisioner *online* penelitian subjek sebanyak 185 responden (67%) merasa bahwa kualitas produk dari Hypermart Gresik sudah sesuai dengan harapan mereka, sehingga pelanggan merasa puas. Hal tersebut

didukung dari teori milik Kotler dan Armstrong (2004) bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lainnya. Hasil dari kuisioner *online* ini menyatakan pelanggan merasa puas dan menimbulkan kesetiannya pembeli sehingga dapat melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. (2) aspek ikatan emosi, berkaitan dengan pelanggan yang terpengaruh oleh sebuah merek dan memiliki daya tarik tersendiri sehingga pelanggan didefinisikan dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ini dikatakan ketika pelanggan merasakan ikatan kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama. Aspek ini tercermin dalam hasil jawaban kuisioner *online* dimana 194 responden (71%) menyatakan pelanggan mempunyai ikatan emosi terhadap Hypermart Gresik, hal tersebut dapat dilihat dari segi komitmen psikologi pelanggan yang tinggi terhadap pasar. Hal tersebut dapat disesuaikan dengan teori milik Kotler dan Keller (2012) bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa dimasa depan. Maka hasil dari kuisioner *online* ini menyatakan komitmen munculnya kelayalitan dimasa yang akan datang dapat disebabkan dari pelanggan yang memiliki keterikatan kuat ketika menggunakan produk atau jasa.

Selanjutnya, (3) aspek kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Aspek ini dapat menunjukkan pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk Hypermart Gresik. Dapat dilihat dari hasil jawaban kuisioner *online*, sebanyak 213 pelanggan (77%) bahwa mereka percaya dengan hasil produk Hypermart Gresik dan sangat antusias menunggu produk-produk baru lagi yang akan dikeluarkan oleh Hypermart Gresik. Hal ini dapat didukung dengan teori Mowen dan Minor (2009) menyatakan kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah semua pengetahuan yang dimiliki berupa produk, orang, perusahaan, serta atribut lainnya. Maka hal itu sepadan dengan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek atau perusahaan. (4) aspek kemudahan, adalah apabila pelanggan merasa sudah nyaman dengan sebuah merek dan didukung oleh kenyamanan dalam bertransaksi saat pembelian. Pada hasil kuisioner *online* menyatakan 197 responden (71%) pelanggan merasakan kemudahan ketika berbelanja di Hypermart Gresik. Hal tersebut juga didukung oleh fasilitas berbelanja yakni Hypermart Gresik menyediakan kemudahan belanja secara *online* melalui aplikasi e-commerce. Hasil dari kuisioner *online* sesuai dengan teori Kusuma dan Susilowati (2007) bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem

dapat memudahkan efektivitas ketika pelanggan melakukan transaksi berbelanja. (5) aspek pengalaman, merupakan sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat memenuhi perilaku. Hasil dari jawaban kuisioner *online* ini menyatakan 208 responden (75%) pelanggan merasakan pelayanan yang sempurna dari pramuniaga, sehingga pelanggan hampir tidak pernah mengeluh terhadap pelayanan yang diberikan oleh Hypermart Gresik. Hal ini telah sesuai dengan teori milik Markplus (2009) bahwa pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan *value* perusahaan, sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya pelayanan sebagai standart sikap orang di dalam perusahaan. Oleh karena itu budaya pelayanan yang baik akan menciptakan nilai-nilai yang mempengaruhi tingkat kelayaitasan pelanggan dalam membeli produk.

Adapun karakteristik yang dimiliki oleh variabel loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2002) antara lain: (1) memiliki pembelian secara teratur. (2) membeli diluar lini produk/jasa. (3) merekomendasikan produk lain. (4) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Variabel loyalitas pelanggan juga memiliki prinsip tersendiri, yang dikemukakan oleh (Maslow, 1943) yakni: (1) orang berbisnis dengan orang. (2) diferensiasi. (3) nilai dan jaminan. (4) komunikasi yang efektif. (5) fokus.

Dampak dari variabel loyalitas memiliki keuntungan bagi perusahaan, apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, antara lain: (1) mengurangi biaya pemasaran. (2) mengurangi biaya transaksi. (3) mengurangi biaya *turn over* pelanggan. (4) meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan. (5) mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal artinya mereka puas. (6) mengurangi biaya kegagalan (seperti penggantian, dan lain-lain), (Griffin, 2002).

Penelitian ini didukung dari penelitian yang berjudul Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Susu Bayi, menggunakan *Service Quality* dan *Path Analysis*. Penelitian ini dilakukan oleh Kukuh Winarso pada April 2010. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *service quality* dan *path analysis* yang bertujuan mengetahui hubungan sebab-akibat yang diperoleh dari fakta yang ada untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara variabel yang diteliti. Secara keseluruhan kepuasan pelanggan pada dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (54,66 %). Sedangkan pengaruh variabel-variabel lain diluar kepuasan pada *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *emphaty* terhadap loyalitas sebesar (45,34 %). Pada kesimpulannya penelitian ini mempunyai hubungan yang signifikan antara dua variabel tersebut.

Perusahaan ritel bisa dikatakan telah mampu memahami karakteristik loyalitas pelanggan apabila mempunyai pelanggan yang menerapkan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan kepada pelanggan lain, serta bagi perusahaan sendiri dapat menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing. Apabila perusahaan telah memiliki pelanggan dengan menerapkan hal tersebut, maka perusahaan dapat menghasilkan proses yang memuaskan dan meningkatkan keunggulan bersaing serta mampu menciptakan pelanggan dalam jumlah banyak dengan biaya yang dikeluarkan sesuai kemampuan perusahaan.

Penelitian ini juga didukung dari penelitian Arwani, Taufik & Masluri (2011) berjudul Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas, menyatakan nasabah akan merasa puas dan loyal apabila nasabah mempunyai pendidikan dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai perbankan syariah. Nasabah yang puas akan meningkatkan hubungan dalam jangka panjang dan dalam bentuk saling percaya, komunikasi bisa berjalan dengan baik, Bank Syariah pun akan memberi pelayanan yang lebih baik kepada nasabah, karena nasabah yang puas akan bisa meningkatkan kepercayaan, kemudian membentuk komunikasi yang baik akan terciptanya kelayaitasan.

Hasil dari penelitian ini juga dapat diungkap berdasarkan nilai *R Square*, dimana nilai *R Square* ini menemukan kontribusi variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil dari nilai *R Square* yang didapatkan sebesar 53.2 % pada variabel loyalitas pelanggan berasal dari variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan 46.8% kontribusi berasal dari faktor yang lain pada variabel loyalitas pelanggan.

Menurut Pritandhari (2015) masih terdapat faktor-faktor lain pada variabel loyalitas pelanggan, yakni: (1) reputasi merek, merupakan persepsi kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan. (2) kepuasan pelanggan, merupakan kepuasan yang terjadi setelah pertimbangan evaluasi pilihan yang memperhatikan pada keputusan pembelian. (3) keunggulan bersaing, yakni tumbuh secara mendasar dengan mengeluarkan nilai lebih dari perusahaan sehingga perusahaan mampu menciptakan pembeli/pelanggan yang lebih banyak dengan biaya yang dikeluarkan sesuai kemampuan perusahaan.

Pada penelitian ini bentuk dari dinamika kepuasan dengan loyalitas pelanggan dapat dilihat dari perilaku pelanggan yang mencerminkan nilai positif ketika berbelanja. Aspek dari variabel loyalitas pelanggan dapat mengungkap dinamika kepuasan dengan loyalitas pelanggan sebagai pendorong untuk menciptakan pelanggan loyal. Aspek-aspek tersebut dapat diungkap sesuai dengan teori milik Zikmund (2003), sebagai berikut: (1) kepuasan pelanggan, pelanggan bisa

merasakan puas setiap berbelanja dikarenakan banyaknya diskon belanja yang ditawarkan, bonus *voucher* belanja, promo koran belanja, serta pelanggan tidak merasa kehabisan stok ketika berbelanja, kepuasan tersebut dapat membentuk perilaku pelanggan yang rajin berkunjung dan enggan berpindah hati ketika berbelanja, karena banyaknya yang tawaran menarik dan menguntungkan. (2) ikatan emosi, pada perilaku ini tentunya pelanggan memiliki daya tarik berbeda dalam berbelanja. Tak heran jika banyak pelanggan yang masih membandingkan toko ritel A dengan B, B dengan C, dan seterusnya. Dalam segi kelengkapan, pelanggan lebih memilih berbelanja di swalayan Hypermart Gresik karena dirasa lebih lengkap dari pada berbelanja di swalayan lain seperti swalayan yang kelengkapannya masih dibawah Hypermart. Dari sini Hypermart Gresik telah dapat diandalkan karena bisa memenuhi kelengkapan berbelanja bulanan. (3) kepercayaan, sebagian besar masyarakat luas telah mempercayai bahwa keberadaan Hypermart Gresik adalah toko ritel yang dapat dipercaya, karena sangat mudah untuk dijadikan kerjasama antar perusahaan. Hypermart Gresik juga dipandang sebagai swalayan ritel yang memiliki reputasi nama baik sehingga dengan banyaknya pasokan-pasokan, agen-agen yang menyuplai, hal tersebut dapat mendukung kepercayaan dalam dunia bisnis hingga dapat membentuk kerjasama yang baik dengan swalayan lainnya. Barang-barang yang dijual juga dapat dipastikan barang-barang terbaru dan berkualitas, sehingga kepercayaan dalam dunia bisnis tidak diragukan lagi. (4) kemudahan, dimana pelanggan merasa mudah setiap berbelanja di Hypermart Gresik. Perilaku tersebut dapat dibuktikan dengan ramahnya pelayanan yang diberikan pramuniaga kepada pelanggan dan pelanggan dapat merasakan kemudahan setiap bertransaksi. (5) pengalaman, pelanggan rata-rata memiliki pengalaman yang baik setiap berbelanja di Hypermart Gresik, karena banyaknya penawaran yang menarik dari produk-produk yang dijual, serta harga yang ditawarkan tidak kalah murah dengan yang ada di pasaran. Kebanyakan pelanggan juga senang setiap berbelanja di Hypermart Gresik karena selalu mendapatkan pelayanan yang ramah sehingga tidak pernah dipandang sebelah mata. Dalam segi fasilitas juga disediakan penitipan barang khusus pelanggan Hypermart Gresik, selain itu tempat berbelanja yang bersih, akses lokasi yang mudah dan sebagainya. Hal tersebut memang seharusnya dipenuhi oleh perusahaan ritel demi memuaskan pelanggan dan mempertahankan tanggapan positif dari pelanggan agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Dari keseluruhan hasil dinamika variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan dinyatakan bahwa pelanggan Hypermart Gresik telah merasakan kepuasan terhadap pembelian, untuk itu keloyalitan ini akan mudah diciptakan oleh perusahaan karena rasa

kepuasan pelanggan telah terbukti dengan data-data yang akurat, selebihnya perusahaan agar lebih meningkatkan angka keloyalitan pelanggan di Hypermart Gresik.

PENUTUP

A. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di Hypermart Gresik dengan nilai sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan nilai koefisien korelasi (r) diperoleh nilai sebesar 0,729 ($r = 0,729$), membuktikan bahwa korelasi antar variabel tergolong kategori kuat dan positif karena tidak ditemukannya tanda negatif. Arah hubungan yang positif menjelaskan apabila nilai variabel kepuasan pelanggan tinggi, maka variabel loyalitas pelanggan juga semakin tinggi, sedangkan apabila nilai dari variabel kepuasan pelanggan rendah, maka variabel loyalitas pelanggan pun akan rendah pula.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang didapatkan, peneliti memberikan saran kepada :

1. Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan perusahaan ritel dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh setiap pelanggan Hypermart Gresik. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pada fasilitas-fasilitas yang sudah tersedia sebelumnya. Dengan tujuan agar memperhatikan pemenuhan kebutuhan setiap pelanggan. Selain itu perusahaan juga perlu meningkatkan hasil survei pelanggan yang diadakan setiap tahunnya. Hasil survei tersebut dimana setiap tahunnya memiliki tujuan yang sama yakni mempertahankan keloyalitan pelanggan. Untuk itu hasil survei pelanggan diharapkan dapat mengandung butir *item* pernyataan yang lebih berkualitas dari tahun sebelumnya, yang bertujuan sebagai bahan evaluasi penjualan dari tahun ke tahun. Dengan demikian perusahaan akan mampu untuk bersaing dengan perusahaan ritel lainnya dan dapat diandalkan.

2. Peneliti Lain

Dalam penelitian ini hanya berfokus pada hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan, sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengungkap faktor lain yang memiliki hubungan dengan variabel loyalitas pelanggan. Penelitian ini hanya menekankan pada variabel kepuasan pelanggan dan tidak semua faktor dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan.

Sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengungkap variabel lain selain loyalitas pelanggan, menggunakan metode yang lain dan ruang lingkup yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arwani, M., Taufik, & Masluri. (2011). Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas. *Jurnal Sosial dan Budaya*, 4 No. 2, 159-170.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Edy Yulianto, B. S. (2017). Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. Mac Millan Publishing Company : New York.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer loyalty How To Earn it, How To keep it*. Singapore: Lexington Books.
- Griffin. (2004). *Komitmen Organisasi*, Terjemahan, Jakarta : Erlangga.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty How To Earn it, How Keep It I Kentucky* : McGraw Hill.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* Yogyakarta.
- Jatmiko, R. D. (2004). *Manajemen Strategik*. Malang : UMM Press.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and G Armstrong. (2004). *Principle of Marketing: 10th Edition*. New Jersey: prentice Hall.
- Kusuma, H., dan Susilowati, D. (2007). "Determinan Pengadopsian Layanan *Internet Banking*: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta". *JAAI* Vol. 11, No. 2, pp. 125-139.
- Larasati, V., Suryaputra, R., & Amelia. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan *Coffe Toffe* Jatim *Expo* Surabaya. *GEMA AKTUALITA*, 2 (2).
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). *Retailing Management* (7th Ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Markplus. (2009). *Membangun Strategi Perusahaan*. Jakarta: Gramedia.
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. (C. D. Green, Ed.) Toronto, Ontario: Psychological Review.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. (2009). *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Inc.
- Oliver, Richard L. (1996). *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: McGraw Hill.
- Pritandhari, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Promosi*, 3 (1).
- Sundarti, K., & Atika, I. (2012). Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan *Service Recovery*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19 (1), 93-109.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono & Agus Susanto. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. CV. Alfabeta: Bandung
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suprapti, N. S. (2010). *Perilaku Konsumen* (1 ed.). (Y. Ciawi, Repro, & P. Mertadana, Eds.) Bali: Udayana University Press.
- Supriyatmini, T. (2005). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Baitul Maal Wattamwil (BMT) "Anda" Semarang. *Skripsi*.
- Susanty, A., Silviadara, M. A., & Bakhtiar, A. (2017). Perbandingan Kualitas Layanan Ritel Swalayan Menggunakan Competitive Zone of Tolerance Based dan Importance-Performance Analysis. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 16, 65-72.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Winarso, K. (2010). Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Susu Bayi Menggunakan Service Quality dan Path Analysis. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.

Winarsunu. (2009). *Statistik dalam penelitian psikologi dan pendidikan*. Malang: UMM Press.

Zeithaml, Mary Jo, dkk. (2003). *Service Marketing*. Boston: McGraw-Hill.

Zikmund, William G, dkk. (2003). *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*, John Willey & Sons, Inc., United States.

