



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 4882-4896

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan di Hypermart, Pejaten Village

Putra Hidayat Telaumbanua<sup>1✉</sup>, Januari Dawolo<sup>2</sup>, Nov Elhan Gea<sup>3</sup>, Ridho Victory Nazara<sup>4</sup>,

Yoel Melsaro Larosa<sup>5</sup>

Universitas Nias

Email: [phidayat69@gmail.com](mailto:phidayat69@gmail.com)<sup>✉</sup>

### Abstrak

Di era globalisasi saat ini, perkembangan bisnis khususnya di bidang ritel sangatlah pesat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada Hypermart Pejaten Village. Selain itu penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (Structural Equation Model). Dari hasil penelitian diketahui bahwa kelima faktor yaitu keandalan, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hypermart di Pejaten sedangkan variabel Daya Tanggap dan Tangible tidak berpengaruh signifikan dan berpengaruh langsung. berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan tidak signifikan serta berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan pengaruh yang dominan adalah kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, empati, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

## Abstract

In the current era of globalization, business development, especially in the retail sector, is rapidly. This study is intended to determine the extent of the influence of service quality dimension on customer satisfaction and the impact on customer loyalty in Hypermart, on Pejaten Village. Beside that, this research is also intended to find out which service quality variables are most influential on consumer satisfaction. The data analysis method used is SEM (Structural Equation Model) analysis. From the result of the study it was found that the five factors, namely, reliability, assurance and empathy had a positive and significant effect on customer satisfaction in Hypermarket, on Pejaten while the Responsiveness and Tangible variables have not a significant and in the real direct effect on customer satisfaction and not significant and affect to the customer loyalty through customer satisfaction, and the dominant influence is customer satisfaction.

Keyword: *Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, costumer satisfaction, customer loyalty.*

## PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat cepat. sehingga memunculkan persaingan yang sangat ketat diantara peritel sejenis. Salah satu bisnis ritel yang sedang berkembang saat ini adalah *Department Store*. Perkembangan bisnis ritel yang pesat didorong oleh terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur, dan upaya pemerintah untuk mengembangkan bisnis ritel. Perkembangan ini membawa dampak semakin ketatnya persaingan para pemain bisnis ritel. Bisnis ritel terbagi dalam berbagai jenis yang sangat beragam berdasarkan klasifikasi menurut bentuk, ukuran, dan tingkat modernitasnya.

Hypermart merupakan salah satu retailer yang besar di Indonesia dan cukup dikenal di Indonesia. Banyak perusahaan-perusahaan retailer kecil harus menanggung kerugian karena kalah bersaing dengan perusahaan sekelas Hypermart. Pengamatan para pakar dan peneliti bisnis ritel umumnya sampai pada kesimpulan bahwa kehadiran peritel besar dalam bentuk hipermarket, supermarket, department store, dan lain-lain, membahayakan kelangsungan hidup bisnis ritel kecil dan tradisional.

Kepercayaan dan kesetiaan para pelanggan terhadap Hypermart telah teruji selama bertahun-tahun. Salah satu bentuk dari toko ritel adalah Hypermarket. Hypermarket merupakan ritel yang menguasai 88,5% omzet hypermarket di Indonesia. Perkembangan Hypermarket di Kota Bandung mengalami fluktuatif (Arifianti, 2016).

Kemampuan hypermart dalam mempertahankan pasar juga sudah terbukti dan meraih beberapa penghargaan dari tahun ke tahun salah satunya penghargaan top brand award, hypermart dapat bertahan di 3 besar kategori hypermarket terbaik dari tahun 2021 sampai

2023.

Tabel 1.1  
Top Brand Award

Top Brand 2021			Top Brand 2022			Top Brand 2023		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Carrefour	39,80%	TOP	Transmart Carrefour	39,30%	TOP	Transmart Carrefour	1,30%	TOP
Lotte	5,30%	TOP	Lotte	5,90%	TOP	Lotte	6,10%	TOP
Hypermart	26,20%	TOP	Giant	26,70%	TOP	Giant	25,10%	TOP

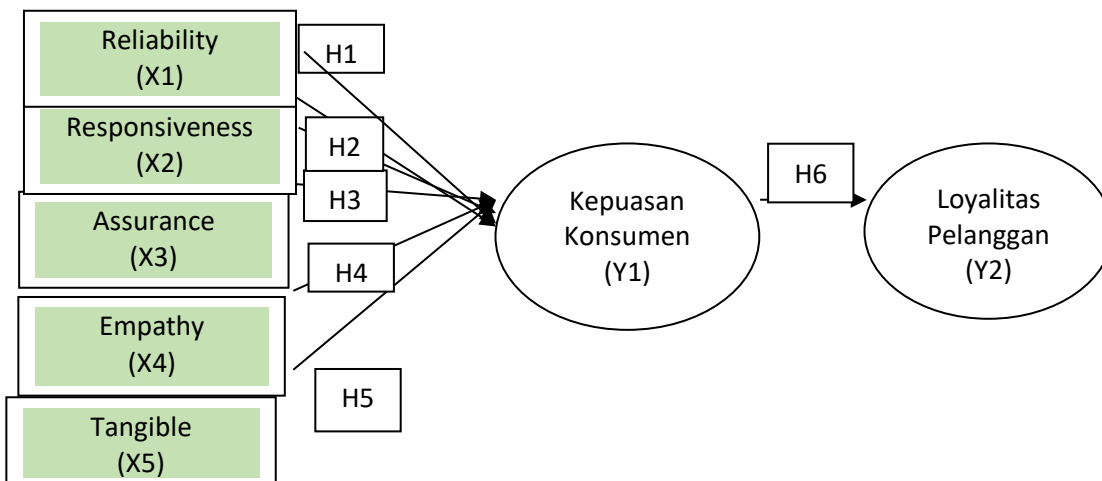
Sumber : [www.http://topbrand-award.com](http://topbrand-award.com), 2023

Dari tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Hypermart merupakan salah satu retailer yang dapat mempertahankan eksistensinya dari tahun ke tahun. Kemampuannya dalam mempertahankan pasar selama beberapa tahun ditengah persaingan yang sangat ketat itulah yang sangat menarik untuk diteliti. Dari pokok permasalahan diatas, penulis ingin mengulas kunci kesuksesan salah satu cabang dari Hypermart dengan mengkaji dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas konsumen. Terciptanya loyalitas pelanggan tentu berasal dari nilai kepuasan pelanggan yang terbentuk dari beberapa dimensi pelayanan yakni Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, empati (Haryono & Evanita, 2018)

## METODE PENELITIAN

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.



## Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Model Yang digunakan :

1.  $Y_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_1$
2.  $Y_2 = b_6 + b_7X_1 + b_8X_2 + b_9X_3 + b_{10}X_4 + b_{11}X_5 + b_{12}Y_1 + e_2$

### Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penulis menggunakan data primer melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden.

### Metode, Prosedur, dan Proses Pengukuran

Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang merupakan bagian dari jenis skala *attitude scales*. Menurut (Setyawan & Atapukan, 2018) Skala Likert berfungsi untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna yang dituangkan di dalam kuesioner. Likert scale adalah dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan tentang perilaku, obyek, orang atau kejadian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen Hypermart, Pejaten Village yang datang untuk berbelanja dari tanggal 1 Januari 2024 sampai dengan 1 Maret 2023 dengan sampel yang diambil sebanyak 230 orang. Tujuan Pengambilan sampel (*sampling*) adalah untuk mendapatkan data secara deskriptif tentang karakteristik unit observasi yang termasuk di dalam sampel, dan untuk melakukan pengelompokan serta memperkirakan parameter populasi (Nurdiani, 2014).

Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan terciptanya loyalitas pelanggan di Hypermart Pejaten Village, maka digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Analisis Pengaruh Langsung

Pengujian secara simultan menggunakan kriteria *Goodness of Fit Index* dari hasil pengujian full model sedangkan pengujian secara parsial menggunakan nilai t-value atau critical ratio (CR) > 1,96 (nilai Zkritis untuk derajat kepercayaan 95%) dengan tingkat signifikan 0,05 pada regression weight ( Group number 1 – default model ) dari hasil pengolahan AMOS

22 sebagaimana disajikan pada tabel 4.33 sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Konsumen	<--	Reliability	.282	.086	3.273	.001	par_12
Kepuasan_Konsumen	<--	Responsiveness	-.077	.049	-1.571	.116	par_13
Kepuasan_Konsumen	<--	Assurance	.158	.080	1.975	.048	par_14
Kepuasan_Konsumen	<--	Empathy	.301	.115	2.616	.009	par_15
Kepuasan_Konsumen	<--	Tangible	.059	.099	.594	.553	par_16
Loyalitas_Pelanggan	<--	Kepuasan_Konsumen	.857	.045	18.862	***	par_17

Sumber : Output Amos 22

Berdasarkan tabel 3.1 diatas dapat dirumuskan ke enam hipotesis penelitian yaitu Pengaruh *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* terhadap *Kepuasan Konsumen* dan dampaknya pada *Loyalitas Pelanggan* sebagai berikut.

1. Pengaruh Reliability Secara Langsung Berpengaruh Positif Dan Nyata Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Reliability terhadap Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada hasil pengujian hubungan kausalitas pada tabel berikut:

Tabel 3.2  
Hasil pengujian Hubungan Kausalitas I

Variabel Endogen		Variabel Eksogen	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Konsumen	<--	Reliability	.282	.086	3.273	.001

Sumber : Output Amos 22

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3.2 diketahui bahwa nilai *critical ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel *Reliability* terhadap *Kepuasan Konsumen* dalah sebesar  $3,273 > 1,96$  (nilai Zkritis untuk derajat kepercayaan 95%) dengan nilai probabilitas ( $p$ ) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi pengaruh langsung sebesar 0,282 (positif), sehingga dapat

disimpulkan bahwa bahwa *Reliability* berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap *Kepuasan Konsumen* bahwa semakin tinggi *Realibility* maka *Kepuasan Konsumen* akan semakin rendah begitu juga sebaliknya. Artinya jika *Realibility* ditingkan sebesar 1 point maka *Kepuasan Konsumen* akan meningkat sebesar 0,282 (28,2%).

Hasil diatas didukung dengan pernyataan (Veronica, 2017) yang menyatakan bahwa semakin tingginya nilai persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka semakin tinggi juga nilai kepuasan konsumen pada perusahaan tersebut dan sebaliknya.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan pelanggan adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap kehandalan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

## 2. Pengaruh Responsiveness Secara Langsung Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Kepuasan Konsumen* dapat dilihat pada hasil pengujian hubungan kausalitas pada tabel berikut:

Tabel 3.3

Hasil pengujian Hubungan Kausalitas II

Variabel Endogen		Variabel Eksogen	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Konsumen	<-	Responsiveness	-.077	.049	-	.116
	--				1.571	

Sumber : Output Amos 22

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3.3 diketahui bahwa nilai *critical ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel *Responsiveness* terhadap *Kepuasan Konsumen* adalah sebesar  $-1,571 < 1,96$  (nilai Zkritis untuk derajat kepercayaan 95%) dengan nilai probabilitas ( $p$ ) sebesar  $0.116 > 0,05$  dan nilai koefisien regresi pengaruh langsung sebesar  $-0,077$  (negatif), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness* tidak berpengaruh langsung terhadap *Kepuasan Konsumen*. Artinya *Responsiveness* tidak berpengaruh untuk pelanggan menjadi puas.

Dalam penelitian ini pelanggan merasa daya tanggap (*responsiveness*) tidak terlalu berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang diberikan oleh karyawan hypermart sedangkan menurut (Hartono, 2013) daya tanggap berkenaan dengan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, apabila karyawan cepat tanggap melayani pelanggan maka perusahaan akan mendapatkan simpati dari pelanggan itu.

3. Pengaruh Assurance Secara Langsung Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada hasil pengujian hubungan kausalitas pada tabel berikut:

Tabel 3.4

Hasil pengujian Hubungan Kausalitas III

Variabel Endogen		Variabel Eksogen	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Konsumen	<-	Assurance	.158	.080	1.975	.048
	--					

Sumber : Output Amos 22

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai *critical ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel Assurance terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 1,975 > 1,96 (nilai Z kritis untuk derajat kepercayaan 95%) dengan nilai probabilitas ( $p$ ) sebesar 0,048 < 0,05 dan nilai koefisien regresi pengaruh tidak langsung sebesar 0,158 (positif), sehingga dapat disimpulkan bahwa Assurance berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya jika Assurance ditingkan sebesar 1 point maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,158 (15,8%).

Hasil ini didukung dengan pernyataan (Lubis & Andayani, 2018) dengan adanya nilai Assurance yang meningkat maka akan meningkatkan nilai kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

4. Pengaruh Empathy Secara Langsung Berpengaruh Positif Dan Nyata Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Empaty terhadap Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada hasil pengujian hubungan kausalitas pada tabel berikut:

Tabel 3.5

Hasil pengujian Hubungan Kausalitas IV

Variabel Endogen		Variabel Eksogen	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Konsumen	<-	Empathy	.301	.115	2.616	.009
	--					

Sumber : Output Amos 22

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3.5 diketahui bahwa nilai *critical ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel Empaty terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 2,616 > -1,96 (nilai Z kritis untuk derajat kepercayaan 95%) dengan nilai probabilitas ( $p$ ) sebesar 0,009 < 0,05 dan nilai koefisien regresi pengaruh langsung sebesar 0,301, sehingga dapat disimpulkan bahwa Empaty berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap Kepuasan

*Konsumen*. Artinya tingginya *Empaty* dapat menyebabkan meningkatnya *Kepuasan Konsumen* dan sebaliknya.

Hasil ini juga didukung dengan pernyataan (Ahmad Afan Zain, 2022) empati adalah perhatian perusahaan kepada konsumen mencakup kemudahan dalam bertransaksi dengan perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, memberikan kemudahan dalam pelayanan, melakukan komunikasi yang efektif kepada konsumen, memberikan perhatian penuh terhadap keluhan konsumen serta memahami kebutuhan para konsumen akan membuat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Hubungan empati dengan kepuasan pelanggan adalah empati mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap empati maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap empati buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

5. Pengaruh *Tangible* Secara Langsung Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh *Tangible* terhadap *Kepuasan Konsumen* dapat dilihat pada hasil pengujian hubungan kausalitas pada tabel berikut:

Tabel 3.6

Hasil pengujian Hubungan Kausalitas V

Variabel Endogen		Variabel Eksogen	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Konsumen	<- --	Tangible	.059	.099	.594	.553

Sumber : Output Amos 22

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3.6 diketahui bahwa nilai *critical ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel *Tangible* kerja terhadap *Kepuasan Konsumen* adalah sebesar 0,594 < 1,96 (nilai Zkritis untuk derajat kepercayaan 95%) dengan nilai probabilitas (*p*) sebesar 0,553 > 0,05 dan nilai koefisien regresi pengaruh langsung sebesar 0,059, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Tangible tidak* berpengaruh langsung signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen*. Artinya *Tangible* menyebabkan Pelanggan menjadi tidak puas atau jika *Tangible* dinaikkan sebesar 1 point akan menyebabkan menurunnya *Kepuasan Konsumen* sebesar 0,059. Di penelitian lainnya (Sari & Marlius, 2023) dan (Rohana, 2020) menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa *tangible* (bukti nyata/fisik) harus tetap diperhatikan dalam sebuah perusahaan namun tidak bersifat wajib.

6. Pengaruh Kepuasan Konsumen Secara Langsung Berpengaruh Positif Dan Nyata Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh *Kepuasan Konsumen* terhadap *Loyalitas Pelanggan* dapat dilihat pada hasil pengujian hubungan kausalitas pada tabel berikut:

Tabel 3.7  
Hasil pengujian Hubungan Kausalitas VI

Variabel Endogen		Variabel Eksogen	Estimate	S.E.	C.R.	P
Loyalitas_Pelanggan	<-	Kepuasan_Konsumen	.857	.045	18.862	***
	--					

Sumber : Output Amos 22

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3.7 diketahui bahwa nilai *critical ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel *Kepuasan Konsumen* terhadap *Loyalitas Pelanggan* adalah sebesar  $18,862 > 1,96$  (nilai Zkritis untuk derajat kepercayaan 95%) dengan nilai probabilitas ( $\rho$ ) sebesar  $*** < 0,05$  dan nilai koefisien regresi pengaruh langsung sebesar 0,857 (positif), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Kepuasan Konsumen* berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Artinya semakin tinggi *Kepuasan Konsumen* maka *Loyalitas Pelanggan* akan semakin tinggi juga dan sebaliknya. Hal ini didukung oleh (Lubis & Andayani, 2018) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tercipta dari penilaian konsumen terhadap sebuah produk barang/jasa yang memenuhi kriteria baik *expectations* dan *perceived performance*. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati, 2014; Sari & Marlius, 2023) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Tabel 3.7  
Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

No.	Independen	Dependen	Intervening	Pengaruh		
				Langsung	Tidak langsung	Total
1.	Reliability	Kepuasan Konsumen		0,282 (28,2%)	-	0,282 (28,2%)
2.	Responsiveness	Kepuasan Konsumen		-0,077 (-7,7%)	-	-0,077 (-7,7%)
3.	Assurance	Kepuasan Konsumen		0,158 (15,8%)	-	0,158 (15,8%)
4.	Emphaty	Kepuasan Konsumen		0,301 (30,1%)	-	0,301 (30,1%)
5.	Tangible	Kepuasan Konsumen		0,059	-	0,059

		Konsumen		(5,9%)		(5,9%)
6.	Kepuasan	Loyalitas		0,857	-	0,857
	Konsumen	Pelanggan		(85,7%)		(85,7%)
7.	Reliability	Loyalitas	Kepuasan	0,282	0,242	0,522
		Pelanggan	Konsumen	(28,2%)	(24,2%)	(24,2%)
8.	Responsiveness	Loyalitas	Kepuasan	-0,077	-0,066	-0,143
		Pelanggan	Konsumen	-(7,7%)	-(6,6%)	-(6,6%)
9.	Assurance	Loyalitas	Kepuasan	0,158	0,136	0,294
		Pelanggan	Konsumen	(15,8%)	(13,6%)	(13,6%)
10.	Emphaty	Loyalitas	Kepuasan	0,301	0,258	0,559
		Pelanggan	Konsumen	(30,1%)	(25,8%)	(25,8%)
11.	Tangible	Loyalitas	Kepuasan	0,059	0,051	0,110
		Pelanggan	Konsumen	(5,9%)	(5,1%)	(5,1%)

Sumber : Amos 22

Berdasarkan tabel 3.7 diatas mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel indenpenden dengan dependen, diperoleh nilai pengaruh variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen dan pengaruh tidak langsung melalui Loyalitas Pelanggan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh langsung variabel *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0.282 (positif, H<sub>1</sub> dapat diterima), pengaruh tidak langsung *Reliability* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0.242 (positif, H<sub>6</sub> dapat diterima) dengan pengaruh total adalah sebesar 0,522.
- 2) Pengaruh langsung variabel *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar -0.077 (negatif, H<sub>2</sub> ditolak), pengaruh tidak langsung *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar -0.066 (positif, H<sub>7</sub> ditolak) dengan pengaruh total adalah sebesar 0,110.
- 3) Pengaruh langsung variabel *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0.158 (positif, H<sub>3</sub> dapat diterima), pengaruh tidak langsung *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,134 (positif, H<sub>8</sub> dapat diterima) dengan pengaruh total adalah sebesar 0,294.
- 4) Pengaruh langsung variabel *Emphaty* terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0.301 (negatif, H<sub>4</sub> dapat diterima), pengaruh tidak langsung *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,258 (positif, H<sub>9</sub> dapat diterima) dengan pengaruh total adalah sebesar 0,559.
5. Pengaruh langsung variabel *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0.059 (negatif, H<sub>5</sub> ditolak), pengaruh tidak langsung *Tangible* terhadap Loyalitas Pelanggan

melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,258 (positif,  $H_{10}$  ditolak) dengan pengaruh total adalah sebesar 0,559.

## Rangkuman

Berdasarkan hasil yang didapatkan diatas maka :

1. Variabel Keandalan (*Realibility*) berpengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh nyata dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
2. Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) tidak berpengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan tidak berpengaruh nyata dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
3. Variabel Jaminan (*Assurance*) berpengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh nyata dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
4. Variabel Empati (*Empathy*) berpengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh nyata dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
5. Variabel Bukti Fisik (*Tangible*) tidak berpengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan tidak berpengaruh nyata dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis melalui prosedur penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Keandalan (*Reliability*) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh adanya pelayanan yang cepat dan mudah serta senantiasa memberikan informasi yang tepat mengenai promo discount yang diberikan oleh Hypermart Pejaten Village, Jakarta. Hal tersebut terjadi ketika penelitian ini dilakukan dan sejalan dengan penelitian terdahulu maupun teori yang ada. Sehingga dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan melalui kehandalan atau *reliability* di Hypermart Pejaten Village, Jakarta sebagai hal yang diinginkan oleh pelanggan untuk mempengaruhi kepuasannya.
2. Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung tidak dipengaruhi oleh kesigapan karyawan dalam melayani, tanggap terhadap keinginan pelanggan, selalu siap membantu dan cepat menangani keluhan pelanggan. Sehingga dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dipengaruhi

oleh Daya Tanggap (*Responsiveness*) di Hypermart Pejaten Village, Jakarta menjadi hal yang tidak didapatkan oleh konsumen untuk memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen.

3. Variabel Jaminan (*Assurance*) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh adanya pengetahuan karyawan yang baik mengenai produk yang dijual, mengerti tugas dan tanggung jawabnya dan pelayanan yang sopan dan ramah. Hal tersebut terjadi ketika penelitian ini dilakukan dan sejalan dengan penelitian terdahulu maupun teori yang ada. Sehingga dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan melalui jaminan atau *assurance* di Hypermart Pejaten Village, Jakarta sebagai hal yang diinginkan oleh pelanggan untuk mempengaruhi kepuasannya.
4. Variabel Empati (*Empathy*) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh adanya perhatian yang penuh kepada setiap pelanggan yang datang, komunikasi yang baik sehingga mudah dipahami dan mengerti apa yang menjadi keinginan pelanggan serta keberadaan karyawan yang mudah dicari untuk membantu pelanggan. Hal tersebut terjadi pada saat penelitian ini dilakukan dan sejalan dengan penelitian terdahulu maupun teori yang ada. Sehingga dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan melalui empati atau *empathy* di Hypermart Pejaten Village, Jakarta sebagai hal yang diinginkan oleh pelanggan untuk mempengaruhi kepuasannya.
5. Variabel Bukti Fisik (*Tangible*) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung tidak dipengaruhi oleh adanya perlengkapan yang modern, karyawan yang selalu rapi, posisi/ letak rak yang tidak mengganggu jalan pelanggan dan susunan barang yang selalu rapi sehingga mudah dicari. Hal tersebut terjadi pada saat penelitian ini dilakukan meskipun tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dan juga teori yang ada. Sehingga dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh Bukti Fisik (*Tangible*) di Hypermart Pejaten Village, Jakarta menjadi hal yang tidak didapatkan oleh konsumen untuk memberikan dampak positif terhadap Kepuasan Konsumen.
6. Variabel Keandalan (*Reliability*) berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh adanya pelayanan yang cepat dan mudah serta senantiasa memberikan informasi yang tepat mengenai promo discount yang diberikan oleh Hypermart Pejaten Village, Jakarta. Hal tersebut terjadi ketika penelitian ini dilakukan dan sejalan dengan penelitian terdahulu maupun teori yang ada. Sehingga dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keandalan (*Reliability*) berpengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen di Hypermart Pejaten Village, Jakarta dan hal ini yang diinginkan oleh konsumen untuk mempengaruhi/menciptakan loyalitasnya.

7. Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) tidak berpengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian kesiapan karyawan dalam melayani, tanggap terhadap keinginan pelanggan, selalu siap membantu dan cepat menangani keluhan pelanggan tidak didapatkan/kurang diinginkan oleh konsumen sehingga tidak mempengaruhi loyalitasnya.
8. Variabel Jaminan (*Assurance*) berpengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh adanya pengetahuan karyawan yang baik mengenai produk yang dijual, mengerti tugas dan tanggung jawabnya dan pelayanan yang sopan dan ramah. Hal tersebut terjadi ketika penelitian ini dilakukan dan sejalan dengan penelitian terdahulu maupun teori yang ada. Sehingga dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Jaminan (*Assurances*) berpengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen di Hypermart Pejaten Village, Jakarta dan hal ini yang diinginkan oleh konsumen untuk mempengaruhi/menciptakan loyalitasnya.
9. Variabel Empati (*Empathy*) berpengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh adanya perhatian yang penuh kepada setiap pelanggan yang datang, komunikasi yang baik sehingga mudah dipahami dan mengerti apa yang menjadi keinginan pelanggan serta keberadaan karyawan yang mudah dicari untuk membantu pelanggan. Hal tersebut terjadi ketika penelitian ini dilakukan dan sejalan dengan penelitian terdahulu maupun teori yang ada. Sehingga dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Empati (*Empathy*) berpengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen di Hypermart Pejaten Village, Jakarta dan hal ini yang diinginkan oleh konsumen untuk mempengaruhi/menciptakan loyalitasnya.
10. Variabel Bukti Fisik (*Tangible*) tidak berpengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian adanya perlengkapan yang modern, karyawan yang selalu rapi, posisi/ letak rak yang tidak mengganggu jalan pelanggan dan susunan barang yang selalu rapi sehingga mudah dicari tidak didapatkan/kurang diinginkan oleh konsumen sehingga tidak mempengaruhi loyalitasnya.
11. Variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa secara langsung ada dampak yang positif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan dan pelanggan merasa puas terhadap barang, jasa dan harga yang diberikan, tempat belanja yang nyaman, pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan Hypermart Pejaten Village, Jakarta. Hal tersebut terjadi pada saat penelitian ini dilakukan dan sejalan dengan penelitian terdahulu

maupun teori yang ada. Sehingga dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Hypermart Pejaten Village, Jakarta sebagai hal yang diinginkan oleh pelanggan untuk menciptakan loyalitasnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Ahmad Afan Zain. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47–54.  
<https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>
- Arifianti, R. (2016). Sales Promition of Hypermart in Bandung City, West Java, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(2), 304–311.  
[https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=CO7VYpkAAAAJ&pagesize=100&citation\\_for\\_view=CO7VYpkAAAAJ:UebtZRa9Y70C](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=CO7VYpkAAAAJ&pagesize=100&citation_for_view=CO7VYpkAAAAJ:UebtZRa9Y70C)
- Hartono, K. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan McDonald’S Basuki Rahmat Surabaya. *Calyptra*, 2(2), 1–12.
- Haryono, G., & Evanita, S. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Jambi Permata Tour Dan Travel Di Sungai Penuh. *Riset Manajemen Bisnis Dan Publik*, 3(3), 1–14.  
<https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jrmbp/article/view/5392/4270>
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110.  
<https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Sebuah kajian terhadap bisnis makanan). *Teknobuga*, 1(1), 66–79.  
<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/teknobuga/article/view/6404>
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32.  
<https://www.journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman/article/view/55>
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D’sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812.

- Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2018). Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert. *Compiler*, 7(1), 54–61.  
<https://doi.org/10.28989/compiler.v7i1.254>
- Veronica, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Salondewidi Kota Jambi). *STIEMuhammadiyah Jambi*, 5(1), 55–69.