

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Hawi Rizqi Utami *)
Budi Wahono **)
Tri Sugiarti Ramadhan *)**

Email : Hawi.risky67@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze the influence of price and service quality on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable, at Hepimart Ngawi. In an era of global economic uncertainty, supermarkets must focus on delivering value and satisfaction to retain a loyal customer base. The study finds that price significantly and directly affects both customer satisfaction and loyalty. Service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty. Furthermore, customer satisfaction positively influences customer loyalty. However, the results show no significant indirect effect of service quality on loyalty through satisfaction. These findings suggest that while price and service quality are crucial in building satisfaction and loyalty, satisfaction does not act as a mediator between service quality and loyalty in this context.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Latar Belakang

Salah satu tanda bahwa ekonomi global masih berada dalam era ketidakpastian adalah lembaga-lembaga internasional telah merevisi prediksi mereka untuk perkembangan ekonomi global. Pertumbuhan ekonomi yang lemah baik di negara kaya maupun negara berkembang, penurunan harga komoditas, dan kesenjangan regional dalam hal kebijakan fiskal dan moneter merupakan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap lintasan ekonomi global yang tidak menguntungkan, dan hal ini juga memengaruhi perekonomian negara berkembang seperti Indonesia. Untuk menarik basis pelanggan yang besar, supermarket harus memprioritaskan kesenangan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka dapatkan dan percaya bahwa permintaan mereka telah dipenuhi secara memadai, maka bisnis tersebut telah berhasil memuaskan pelanggannya. Menemukan titik temu antara keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan barang dan jasa yang diberikan oleh supermarket adalah tantangan bagi supermarket. Dalam penelitian ini, kami melihat bagaimana Hepimart yang ada di Ngawi memuaskan basis pelanggannya yang beragam dengan mengembangkan dan menyediakan barang dan jasa yang secara unik sesuai dengan permintaan setiap pelanggan. Tujuannya adalah untuk menyediakan barang-barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dengan layanan yang ramah melalui diskon berkala di Grebek Pasar. Kepercayaan konsumen, kenyamanan pengalaman berbelanja mereka, dan sejauh mana mereka setia kepada Hepimart Ngawi, semuanya diprediksi dipengaruhi oleh strategi penetapan harga dan kualitas layanan yang digunakan oleh supermarket. Oleh karena itu peneliti melakukan analisis mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Hepimart Ngawi.

Kerangka Teoritis

Pengertian Harga

Harga suatu barang atau jasa adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah

barang atau jasa tersebut. Sebenarnya, harga tidak hanya untuk barang yang dapat dipasarkan; harga dapat diterapkan pada berbagai macam barang (Ridianti & Cipto, 2018).

Pengertian Kualitas Pelayanan

Sistem strategis yang melibatkan seluruh unit kerja atau unit organisasi, mulai dari pimpinan hingga karyawan, dalam rangka memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen. (Armaniah, et al., 2019).

Pengertian Loyalitas Konsumen

Mengacu pada keyakinan kuat bahwa pelanggan akan terus membeli produk atau jasa yang mereka sukai di masa depan, bahkan ketika dihadapkan pada godaan dari merek yang bersaing. Patimah & Nurfauzan (2022).

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap kesenjangan antara harapannya dan upaya aktual perusahaan untuk memenuhi harapan tersebut

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H2: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen H3:

Diduga Harga berpengaruh secara terhadap Loyalitas pelanggan

H4: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh parsial terhadap Loyalitas Pelanggan H5:

Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H6: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Metodelogi Penelitian

Populasi

Peneliti menyelidiki hal-hal atau orang-orang dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu untuk mengembangkan kesimpulan tentang mereka; ini disebut populasi (Ghozali, 2018, hlm. 130). Pembeli di Hepimart Ngawi merupakan demografi penelitian ini.

Sampel

Sampel merupakan representasi dari populasi baik dari segi jumlah maupun komposisinya, seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2019, hlm. 131). Pelanggan dari supermarket Hepimart di wilayah Ngawi merupakan target populasi untuk penelitian ini. Menurut Ghozali (2018, p. 30), ukuran sampel yang optimal untuk pengujian PLS adalah antara 30 sampai dengan 100 kasus, oleh karena itu peneliti memilih menggunakan 100 responden karena jumlah populasi target tidak diketahui secara pasti.

Sumber Data

Data kuantitatif didefinisikan oleh Kuncoro (2021) sebagai informasi atau penjelasan yang disajikan dalam bentuk angka atau statistik dan dapat diukur dan dihitung secara langsung. Data primer merupakan sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti mengumpulkan dan menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini secara langsung dari responden. Kuesioner adalah sarana yang digunakan untuk mengumpulkan data utama ini. Para peneliti di Hepimart Ngawi menggunakan kuesioner untuk investigasi ini.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dalam investigasi ini. Sebagai metode pengumpulan informasi. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini. Pengambilan sampel secara acak, yang sering dikenal sebagai pengambilan sampel acak sederhana, digunakan untuk tujuan ini. Seratus orang yang mewakili seluruh pembeli di supermarket Hepimart di Ngawi, menjadi sampel. Dalam pelaksanaannya, para pelanggan Hepimart diberikan kuesioner untuk diisi sesuai dengan kondisi masing-masing. Jawaban dari berbagai pertanyaan yang membentuk skala ini mengungkapkan perasaan umum orang terhadap item yang dimaksud. Akan ada banyak pilihan bertingkat yang ditampilkan untuk setiap pertanyaan. Untuk mendapatkan nilai total, kami menjumlahkan nilai peringkat dari setiap jawaban atau respons.

Metode Analisis Data

Untuk memeriksa dampak langsung dan tidak langsung antar variabel, penelitian ini menggunakan analisis rute. Semua variabel dalam sebuah model berfungsi sebagai responden, atau variabel dependen, dan anak panah menunjukkan penyebab, atau variabel independen, dalam model tersebut (Achmad & Riduwan, 2014, p. 115).

Metode Pengolahan Data

Informasi yang dikumpulkan dari kuesioner diubah menjadi data numerik dengan menggunakan skala Likert untuk memberikan bobot. Penelitian ini menggunakan SmartPLS untuk pemrosesan dan visualisasi data menggunakan analisis rute dengan pemodelan persamaan struktural (SEM-PLS). Dengan menyederhanakan pemrosesan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS, kita bisa mendapatkan hasil yang lebih cepat dan akurat. Di sinilah tempat pengkodean dan pengeditan dilakukan

Hasil Penelitian

Gambaran Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Perempuan	47	62%
2.	Laki - laki	28	38%
Total		75	100%

Sumber : data Penelitian diolah 2024

Dalam survei terhadap 75 pelanggan Hepimart, 47 pelanggan adalah perempuan (62% dari total) dan 28 pelanggan adalah laki-laki (38% dari total), seperti yang ditunjukkan pada tabel. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan merupakan mayoritas dari respon penelitian ini.

Deskriptif Variabel Penelitian

Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga (X1)

ITEM	Skor Jawaban										F	Nilai Rata-Rata
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	20	26,67%	37	49,33%	17	22,67%	1	1,33%	0	0,00%	75	4,01
X1.2	21	28,00%	42	56,00%	11	14,67%	1	1,33%	0	0,00%	75	4,11
X1.3	23	30,67%	42	56,00%	6	8,00%	2	2,67%	2	2,67%	75	4,09

Sumber : data Penelitian diolah 2024

Mayoritas responden menilai bahwa toko Hepimart memberikan harga yang pantas dan kompetitif untuk layanan dan produk yang ditawarkan. Berdasarkan tiga pernyataan (X1.1, X1.2, X1.3), sebagian besar responden sangat setuju atau setuju bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas layanan, lebih rendah dibanding toko lain, serta sebanding dengan keunggulan produk. Rata-rata nilai masing- masing pernyataan menunjukkan kategori sangat baik, yaitu 4,01; 4,11; dan 4,09, yang mengindikasikan bahwa harga di toko Hepimart dinilai wajar dan memuaskan oleh pelanggan.

Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga (X2)

ITEM	Skor Jawaban										F	Nilai Rata-Rata
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	5	6,67%	49	65,33%	13	17,33%	8	10,67%	0	0,00%	75	3,68
X2.2	14	18,67%	43	57,33%	15	20,00%	3	4,00%	0	0,00%	75	3,91
X2.3	16	21,33%	43	57,33%	15	20,00%	1	1,33%	0	0,00%	75	3,99
X2.4	15	20,00%	43	57,33%	14	18,67%	2	2,67%	1	1,33%	75	3,92
X2.5	15	20,00%	40	53,33%	13	17,33%	4	5,33%	3	4,00%	75	3,8

Sumber : data Penelitian diolah 2024

Mayoritas responden menilai aspek fisik dan pelayanan Toko Hepimart secara positif, mulai dari ketersediaan ruang display dan parkir, penampilan staf yang rapi dan sopan, hingga sikap ramah, responsif, serta pelayanan tanpa diskriminasi. Nilai rata-rata dari kelima pernyataan (X2.1–X2.5) berada dalam kategori baik hingga sangat baik, menunjukkan bahwa lingkungan dan pelayanan di Toko Hepimart mampu memenuhi harapan pelanggan secara umum.

Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

ITEM	Skor Jawaban										F	Nilai Rata-
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.1	21	28,00%	33	44,00%	17	22,67%	4	5,33%	0	0,00%	75	3,95
Y.2	21	28,00%	44	58,67%	9	12,00%	0	0,00%	1	1,33%	75	4,12
Y.3	17	22,67%	24	32,00%	18	24,00%	10	13,33%	6	8,00%	75	3,48
Y.4	8	10,67%	27	36,00%	28	37,33%	10	13,33%	2	2,67%	75	3,39
Y.5	21	28,00%	37	49,33%	15	20,00%	2	2,67%	0	0,00%	75	4,03

Sumber : data Penelitian diolah 2024

Mayoritas responden menunjukkan loyalitas tinggi terhadap Toko Hepimart, terlihat dari kebiasaan belanja berulang, kesesuaian produk dengan kebutuhan, serta anggapan bahwa toko ini layak dikunjungi meski harga produk relatif mahal. Rata-rata skor dari kelima pernyataan (Y.1–Y.5) berada dalam kategori baik hingga sangat baik, mencerminkan bahwa pelanggan puas dan cenderung tetap memilih Toko Hepimart sebagai tempat belanja utama mereka

Tabel jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

ITEM	Skor Jawaban								F	Nilai Rata-Rata		
	5		4		3		2				1	
	F	%	F	%	F	%	F	%			F	%
Z.1	16	21,33%	49	65,33%	8	10,67%	1	1,33%	1	1,33%	75	4,04
Z.2	17	22,67%	48	64,00%	9	12,00%	0	0,00%	1	1,33%	75	4,07

Sumber : data Penelitian diolah 2024

Sebagian besar responden menilai positif kualitas produk di Toko Hepimart, baik dari segi kesesuaian harga dengan kualitas maupun keaslian dan mutu barang. Dengan nilai rata-rata masing-masing 4,04 dan 4,07, hasil ini masuk kategori sangat baik, menunjukkan bahwa Toko Hepimart berhasil menarik konsumen melalui produk original dan berkualitas yang sebanding dengan harganya.

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**Loading factor (outer loading)****a. Loading factor variabel harga (X1)**

Indikator	Item	Loading factor	Keterangan
Keterjangkauan Harga	X1.1	0.879	Valid
Daya Saing Harga	X1.2	0.861	Valid
Harga Sesuai Manfaat	X1.3	0.895	Valid

Sumber : data Penelitian diolah 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa ketiga indikator Keterjangkauan Harga, Daya Saing Harga, dan Harga Sesuai Manfaat dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai pengukur variabel Harga dalam penelitian ini. Di antara ketiganya, Harga Sesuai Manfaat dianggap sebagai indikator paling menonjol dalam mengukur variabel tersebut.

b. Variabel loyalitas pelayanan (X2)

Indikator	Item	Loading factor	Keterangan
Bukti Fisik	X2.1	0.436	Tidak Valid
Reliabilitas (Reliability)	X2.2	0.871	Valid
Daya Tanggap (Responsiveness)	X2.3	0.929	Valid
Jaminan (Assurance)	X2.4	0.801	Valid
Empati (Emphaty)	X2.5	0.729	Valid

Sumber : data Penelitian diolah 2024

Hasil uji validitas terhadap lima indikator Kualitas Layanan menunjukkan bahwa empat indikator—reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati—dinyatakan sah, sementara satu indikator, yaitu bukti fisik, tidak valid dan dikeluarkan dari analisis. Di antara indikator yang valid, daya tanggap menjadi yang paling dominan dalam mengukur variabel Kualitas Layanan

c. Variabel loyalitas pelanggan (Y)

Indikator	Item	Loading factor	Keterangan
Pembelian Ulang	Y.1	0.828	Valid
Kebiasaan Mengonsumsi Merek Tersebut	Y.2	0.775	Valid
Tetap Memilih Merek Tersebut	Y.3	0.703	Valid
Yakin Bahwa Merek Tersebut Yang Terbaik	Y.4	0.726	Valid

Sumber : data Penelitian diolah 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa kelima indikator Loyalitas Konsumen pembelian ulang, kebiasaan konsumsi merek, pilihan berkelanjutan, dan keyakinan terhadap merek dinyatakan sah dan valid untuk mengukur variabel tersebut. Di antara kelima indikator, pembelian ulang menonjol sebagai indikator paling dominan dalam menilai Loyalitas Konsumen dalam penelitian ini.

d. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator	Item	Loading factor	Keterangan
Kesesuaian Harapan	Z.1	0.905	Valid
Minat Berkunjung Kembali	Z.2	0.905	Valid

Sumber : data Penelitian diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas, dua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kepuasan Konsumen—Kesesuaian Harapan dan Minat Berkunjung Kembali—dinyatakan valid dan memenuhi standar faktor. Kedua indikator tersebut dianggap memadai sebagai alat ukur dalam menilai Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini.

e. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Rata Rata Varian Diekstraksi (AVE)	Rule of thumb	Keterangan
Harga (X1)	0.772	0.500	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0.819	0.500	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0.698	0.500	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.615	0.500	Valid

Sumber : data Penelitian diolah 2024

Hasil uji validitas tambahan menunjukkan bahwa semua konstruk—Harga (X1), Kepuasan Konsumen (Z), Kualitas Layanan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y)—memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang berarti seluruh konstruk dinyatakan valid secara konvergen sesuai kriteria Ghazali & Latan (2015).

Discriminant validity

Validitas diskriminan - Pemuatan silang (Cross loadings)				
	HARGA	KEPUASAN KONSUMEN	KUALITAS PELAYANAN	LOYALITAS PELANGGAN
X1.1	0.879	0.648	0.508	0.629
X1.2	0.861	0.657	0.476	0.644
X1.3	0.895	0.753	0.592	0.639
X2.2	0.547	0.665	0.871	0.548
X2.3	0.564	0.673	0.929	0.597
X2.4	0.398	0.532	0.801	0.444
X2.5	0.480	0.466	0.729	0.513
Y.1	0.618	0.572	0.485	0.828
Y.2	0.683	0.751	0.498	0.775
Y.3	0.402	0.410	0.409	0.703
Y.4	0.358	0.421	0.523	0.726
Y.5	0.669	0.667	0.559	0.874
Z.1	0.759	0.905	0.612	0.651
Z.2	0.658	0.905	0.667	0.701

Sumber : data Penelitian diolah 2024

Berdasarkan data, instrumen dinyatakan valid karena semua nilai Cross Loading di atas 0,5 dan tidak ada yang lebih tinggi pada konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen mampu mengukur konstruk yang dituju secara akurat.

Composite Reliability

	Composite reliability	Rule of thumb	Kesimpulan
Harga	0.854	0.700	Reliabel
Kepuasan konsumen	0.779	0.700	Reliabel
Kualitas pelayanan	0.872	0.700	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0.867	0.700	Reliabel

Sumber : data Penelitian diolah 2024

Semua variabel menunjukkan reliabilitas yang sangat baik dengan nilai ketergantungan komposit di atas 0,7, menandakan konstruk-konstruk tersebut valid dan reliabel sebagai indikator variabel yang diukur dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Inner Model

R-Square (R^2)

R-square - Ringkasan	
	R-square
KEPUASAN KONSUMEN	0.700
LOYALITAS PELANGGAN	0.625

Sumber : data Penelitian diolah 2024

Nilai R-Square menunjukkan bahwa Harga (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) bersama-sama menjelaskan 70% variasi dalam Kepuasan Konsumen (Z), sedangkan Literasi Keuangan (X) dan Gaya Hidup Hedonisme (Z) bersama-sama menjelaskan 62,5% variasi dalam Perilaku Pengelolaan Keuangan (Y), dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Q-Square

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

Diketahui :

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,700)(1 - 0,625)$$

$$Q^2 = 1 - (0,3)(0,375)$$

$$Q^2 = 1 - (0,1125)$$

$$Q^2 = 0,8875$$

Hasilnya adalah 0,8875, yang menurut rumus Q-Square, dapat dikurangi menjadi 0,887, atau 88,7%. Karena nilainya lebih besar dari nol, maka model penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan variabel eksogen, yaitu Literasi Keuangan (X).

Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Hasil Uji Direct Effect (Secara Langsung)

Koefisien jalur - Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p						Salin ke Excel/Word	Salin ke R
	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)		
HARGA -> KEPUASAN KONSUMEN	0.560	0.551	0.102	5.512	0.000		
HARGA -> LOYALITAS PELANGGAN	0.342	0.340	0.139	2.452	0.014		
KEPUASAN KONSUMEN -> LOYALITAS PELANGGAN	0.355	0.354	0.139	2.551	0.011		
KUALITAS PELAYANAN -> KEPUASAN KONSUMEN	0.371	0.378	0.098	3.780	0.000		
KUALITAS PELAYANAN -> LOYALITAS PELANGGAN	0.176	0.185	0.111	1.592	0.111		

Sumber : data Penelitian diolah 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh sangat positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien jalur 0,560 dan nilai T-statistik 5,512, yang jauh lebih tinggi dari nilai t-tabel 1,96, serta probabilitas $0,000 < 0,05$. Hal ini menegaskan bahwa harga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga hipotesis pertama diterima.

Selain itu, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur 0,342 dan T-statistik 2,452, yang mendukung hipotesis kedua. Kepuasan konsumen secara langsung berdampak positif pada loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,355 dan T-statistik 2,551, sehingga hipotesis ketiga juga diterima. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien jalur 0,371 dan T-statistik 3,780, mendukung hipotesis keempat. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, meskipun dengan pengaruh yang lebih kecil (koefisien 0,176; T-statistik 1,592), sehingga hipotesis kelima diterima. Secara keseluruhan, semua variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sesuai dengan nilai T-statistik yang melebihi t-tabel dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil Uji Indirect Effect (Secara Tidak Langsung)

Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen	0,067	0,063	0,026	0,153	0,057

Sumber : data Penelitian diolah 2024

Nilai koefisien jalur 0,067 dan T-statistik 0,153 yang lebih kecil dari t-tabel serta probabilitas $0,057 > 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis keenam ditolak.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat dikatakan

- 1) Bahwa harga secara langsung dan signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa, dalam hal berbelanja di Hepimart di Ngawi, harga dapat berdampak pada kepuasan pelanggan.
- 2) Bahwa variabel harga secara langsung dan signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan pada Hepimart di Ngawi.
- 3) Bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh variabel kepuasan konsumen. Dari hasil ini, jelas bahwa loyalitas pelanggan yang lebih baik diterjemahkan ke dalam kepuasan konsumen yang lebih tinggi dalam hal pembelian barang dari Hepimart di Ngawi.
- 4) Bahwa kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas pelayanan. Dari hasil ini, jelas bahwa tingkat pelayanan di Hepimart di Ngawi berdampak pada kepuasan pelanggan.
- 5) Bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas layanan. Dari hasil tersebut jelas bahwa kualitas pelayanan Hepimart berdampak pada loyalitas pelanggan.
- 6) Belum ada bukti bahwa kepuasan pelanggan dapat memoderasi hubungan tidak langsung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Saran

Bagi Pelanggan Hepimart, pentingnya pada saat berbelanja untuk memperhatikan harga – harga terlebih dahulu sebelum berbelanja, dikarenakan harga sangatlah berperan penting untuk Pelanggan memutuskan membeli atau tidaknya produk tersebut.

Bagi Toko Hepimart disarankan untuk memperhatikan lebih lanjut terhadap kualitas pelayanannya, dikarenakan kualitas pelayan mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan di Toko Hepimart di Ngawi.

Meningkatkan jumlah dan keragaman sampel yang digunakan untuk studi lebih lanjut, misalnya dengan menyertakan sampel dari klien yang berbeda, karena hal ini dapat memberikan

berbagai temuan. Sebagai konsekuensinya, diharapkan temuan studi akan lebih menyeluruh dan mewakili audiens yang dituju.

Referensi

- Achmad, E. K., & Riduwan. (2014). Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Cetakan ke-6. Alfabeta.
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 2614–3747.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kuncoro, M. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Erlangga.
- Patimah, E., & Nurfauzan, M. I. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada alfamart Banjarn Kabupaten Majalengka. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 528–539.
- Ridianti, R., & Cipto, R. C. P. (2018). Pengaruh Harga Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen pada Pembelian di Giant Ekstra Balikpapan. *Arthavidya*, 20(2), 180–190
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Alfabeta. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Hawi Rizqi Utami *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Tri Sugiarti Ramadhan ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma