

Artikel Hasil Penelitian

## Analisis Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pelanggan Indomaret di Kabupaten Sleman

Bagas Farhan Ramadhani<sup>a)</sup>, Murwanto Sigit

*Department of Management, Faculty of Business and Economics  
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta  
Indonesia*

<sup>a)</sup>Corresponding author: [19311074@students.uii.ac.id](mailto:19311074@students.uii.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis kualitas pelayanan, *brand image*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pelanggan Indomaret di Kabupaten Sleman. Studi ini dilakukan pada pelanggan Indomaret di Kabupaten Sleman. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan *software* IBM SPSS Statistics versi 21. Variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, *brand image*, dan kepuasan pelanggan, sebagai variabel independen. Selanjutnya variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** kualitas layanan, *brand image*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

### PENDAHULUAN

Manusia kini menuntut perhatian yang lebih individual ketika mengonsumsi suatu barang karena pesatnya perkembangan dunia bisnis, yang memaksa korporasi harus menghadapi persaingan yang ketat dan peraturan yang semakin ketat. Selain itu, perusahaan harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut jika ingin ada.

Menurut Tannady dan Purnamaningsih (2023) jika seseorang membutuhkan suatu produk, maka yang diperhatikan terlebih dahulu adalah manfaat dari produk tersebut; setelah itu, mereka akan mempertimbangkan faktor lain di luar manfaatnya. Setiap perusahaan selalu berusaha menyediakan produk berkualitas kepada pelanggannya melalui pelayanan yang berkualitas. Pelaku usaha harus selalu memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi demi kepuasan pelanggan untuk memastikan pelanggan loyal terhadap perusahaan (Rizaldi dan Hardini, 2018).



Menurut Dam dan Dam (2021) konsep loyalitas pelanggan telah banyak terjadi dalam pembahasan literatur dengan definisi yang berbeda-beda. Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai respons perilaku yang cenderung membeli ditunjukkan sepanjang waktu, oleh beberapa unit pengambil keputusan, mengenai satu atau lebih merek alternatif dari suatu koleksi, merek tersebut, dan merupakan peran proses psikologis yaitu, pengambilan keputusan, evaluasi.

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang dibutuhkan oleh perusahaan karena dengan kepuasan pelanggan maka pelanggan akan loyal (Fitrajaya dan Nurmahdi, 2019). Menurut Purnama dan Hidayah (2019) faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan antara lain: pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan, dan kesesuaian produk yang diinginkan. Dam dan Dam (2021) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek telah menjadi topik diskusi yang menarik dalam literatur pemasaran. Selain itu, *brand image* telah memainkan peran penting dalam membedakan perusahaan dan merupakan alat pemasaran yang ampuh.

Di Indonesia, UMKM juga berperan penting sebagai tulang punggung perekonomian. UMKM menyumbang sekitar 61 persen dari PDB negara dan mempekerjakan 97 persen tenaga kerja (Limanseto, 2021). Dalam konteks Indonesia, UMKM didefinisikan sebagai usaha yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, badan usaha kecil dan keluarga (Shaid dan Idris, 2023). Meski ukurannya kecil, UMKM memiliki dampak yang cukup besar, seperti penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi (Hamza dan Agustien, 2019). Berdasarkan laman resmi perseroan, jaringan ritel PT Indoritel Makmur Internasional Tbk, Indomaret berkembang sangat pesat, dengan jumlah gerai Indomaret hingga Desember 2022 adalah 21.251 (Ramadhani, 2023). Hasil penelitian dari Rizaldi dan Hardini (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *brand image* dan *customer relationship management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. Sondakh (2014) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Mulyaningsih (2013) menunjukkan bahwa *customer relationship management* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pada penelitian ini tidak menggunakan *customer relationship management* sebagai variabel independen dan juga lokasi pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu beda. Hal tersebut pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan, *brand image*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pelanggan indomaret di Kabupaten Sleman.

## KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah situasi dimana pembeli merasa puas terhadap produk atau produsen atau layanannya. penyedia dan disertai dengan pembelian kembali yang konsisten (Mehta dan Tariq, 2020). Seperti yang ditunjukkan oleh Yap, Ramayah dan Shahidan (2012) mengatakan bahwa gagasan loyalitas pelanggan adalah “Pencapaian jangka panjang suatu merek tertentu tidak bergantung pada jumlah pelanggan yang membeli produk hanya sekali, namun bergantung pada pelanggan yang terus membeli.” Pada situasi ini, dijelaskan bahwa pembeli yang berdedikasi tidak diperkirakan berdasarkan berapa banyak yang mereka beli, namun diperkirakan seberapa sering mereka mengunjungi supermarket.

## Kualitas Layanan

Menurut Mehta dan Tariq (2020) kualitas layanan yang dirasakan memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik pelanggan.

Menurut Kevin dan Saputra (2022) kualitas pelayanan merupakan sikap yang dirasakan pelanggan sebagai akibat kinerja suatu perusahaan terhadap kualitas pelayanan pelanggan. Menurut Darmawan, Mardikaningsih dan Hadi (2017) variabel kualitas pelayanan menjadi topik utama dalam perkembangan teori pemasaran jasa bersamaan dengan pembahasan variabel kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan kepada pelanggan dapat mempertahankan pelanggan yang tepat.

## Brand Image

Menurut Mehta dan Tariq (2020) *brand image* adalah cara pandang pelanggan saat ini mengenai suatu merek. Mereka cenderung mengkarakterisasi kumpulan hubungan khusus di dalam pikiran pelanggan sasaran.

Menurut Kevin dan Saputra (2022) *brand image* adalah suatu proses dimana individu memilih, mengatur, dan mengekstrak makna dari informasi untuk menciptakan citra yang bermakna bagi pelanggan. Hal ini mencakup kegunaan dan manfaat menurut fungsi produk; pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai tugas dan tanggung jawabnya; risiko keuntungan dan kerugian yang dirasakan pelanggan; harga yang dibayar pelanggan atas produk yang dibeli; serta *brand image* ditampilkan dalam informasi yang berkaitan dengan merek.

## Kepuasan Pelanggan

Menurut Mehta dan Tariq (2020) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu derajat dimana keinginan dan kebutuhan pelanggan mengenai produk/jasa atau asosiasi yang berbeda dengan pemahaman yang jelas dengan keinginannya atau melebihi padanannya, sehingga terjamin pembeliannya aman.

Menurut Dam dan Dam (2021) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu karakter penting yang harus menjadi fokus para manajer. Kepuasan pelanggan juga merupakan suasana hati/sikap klien terhadap suatu produk/jasa setelah digunakan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil signifikan dari aktivitas pemasaran yang bertindak sebagai hubungan antara berbagai langkah perilaku pembelian pembeli.

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Darmawan, Mardikaningsih dan Hadi, 2017; Rizaldi dan Hardini, 2018; Fitrajaya dan Nurmahdi, 2019; Purnama dan Hidayah, 2019; Dam dan Dam, 2021; Kevin dan Saputra, 2022; Yani dan Sugiyanto, 2022; Tannady dan Purnamaningsih, 2023) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Menurut Rizaldi dan Hardini (2018) kualitas pelayanan yang baik akan mengarah pada kepuasan pelanggan dan mengarah pada pelanggan tetap.

**H<sub>1</sub>:** *Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.*

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Rizaldi dan Hardini (2018) sebuah merek dengan citra positif akan menarik pelanggan untuk membeli dan mengulanginya. Berdasarkan Yani dan Sugiyanto (2022) dari sudut pandang pengusaha, *brand image* dan pengelolaan *brand image* merupakan langkah awal dalam memperkenalkan produk dan jasa kepada pelanggan. Peneliti terdahulu seperti Dam dan Dam (2021) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sementara, penelitian Fitrajaya dan Nurmahdi (2019) menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

*H<sub>2</sub>: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.*

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

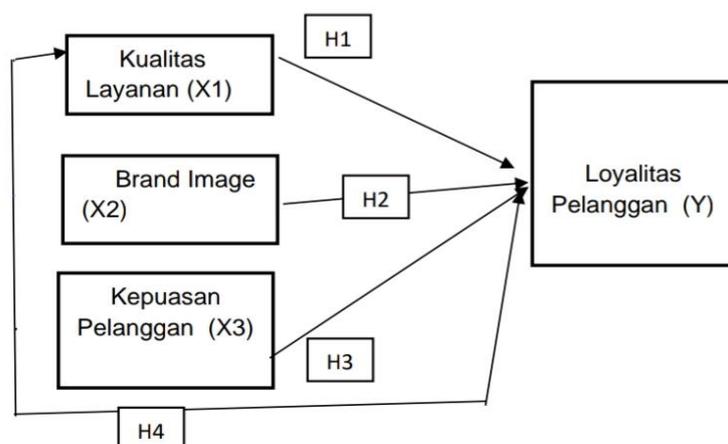
Menurut Dam dan Dam (2021) kepuasan pelanggan adalah persepsi klien terhadap kebahagiaan atau frustrasi akibat perbandingan antara kinerja suatu produk/jasa dengan harapan klien. Menurut Yani dan Sugiyanto (2022) jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan baik, maka pelanggan akan puas dan melakukan pembelian lebih banyak. Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan seperti yang telah dilakukan oleh (Darmawan, Mardikaningsih dan Hadi, 2017; Mehta dan Tariq, 2020; Dam dan Dam, 2021; Yani dan Sugiyanto, 2022).

*H<sub>3</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.*

### **Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Purnama dan Hidayah (2019) faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan, dan kesesuaian produk yang diinginkan. Penelitian terdahulu seperti Yani dan Sugiyanto (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, *brand image* dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

*H<sub>4</sub>: Kualitas layanan, brand image, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.*



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sampel yang merupakan pelanggan toko Indomaret Sleman. Desain pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian didapatkan dari jumlah indikator dikalikan 5-10. Sehingga, berdasarkan perhitungan yang mengacu pada kriteria. Penetapan jumlah sampel mengacu pada Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa ukuran sampel di antara 30 dan 500 dianggap cocok untuk sebagian besar penelitian. Adapun jumlah total sampel responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang.

Pengambilan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang berisikan instrumen yang terdiri dari item-item yang diadaptasi dari penelitian terdahulu untuk mengukur variabel-variabel yang diobservasi dalam penelitian ini. Pengukuran variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 5 item yang diadaptasi dari Orel dan Kara (2014), kemudian variabel kualitas layanan terdiri dari 5 item yang diadaptasi dari Shpëtim (2012), lalu variabel *brand image* terdiri dari 5 item diadaptasi dari Lien *et al.* (2015) dan variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 5 item yang diadaptasi dari Orel dan Kara (2014). Teknik dalam analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan *software* IBM SPSS Statistics versi 21.

Pada tabel 1, telah dirangkum profil responden penelitian. Berdasarkan kategori jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan (57,5%) lalu disusul oleh laki-laki (42,5%). Selanjutnya, berdasarkan umur responden dalam penelitian ini paling banyak berumur 31-40 tahun (39,2%), lalu umur 21-30 tahun (25%), dan selanjutnya umur 41-50 (18,3%).

**Tabel 1.** Profil Responden

Variabel Demografis	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	51	42,5
Perempuan	69	57,5
<i>Umur Responden</i>		
< 21 tahun	5	4,2
21-30 tahun	30	25
31-40 tahun	47	39,2
41-50 tahun	22	18,3
51-60 tahun	13	10,8
> 60 tahun	3	2,5

Sumber: Data diolah (2023)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 2.** Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,732	0,179	Valid
	X1.2	0,769	0,179	Valid
	X1.3	0,869	0,179	Valid
	X1.4	0,794	0,179	Valid

Variabel	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Brand Image (X2)	X1.5	0,707	0,179	Valid
	X2.1	0,752	0,179	Valid
	X2.2	0,801	0,179	Valid
	X2.3	0,786	0,179	Valid
	X2.4	0,820	0,179	Valid
	X2.5	0,782	0,179	Valid
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3.1	0,812	0,179	Valid
	X3.2	0,829	0,179	Valid
	X3.3	0,873	0,179	Valid
	X3.4	0,838	0,179	Valid
	X3.5	0,848	0,179	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,859	0,179	Valid
	Y.2	0,824	0,179	Valid
	Y.3	0,811	0,179	Valid
	Y.4	0,782	0,179	Valid
	Y.5	0,859	0,179	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas koefisien korelasi pertanyaan pada tabel 2 di atas, diperoleh informasi bahwa nilai semua item pertanyaan setiap variabel adalah  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid dan dapat dilanjutkan dengan menguji reliabilitas.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
Kualitas Layanan	0,833	Reliabel
Brand Image	0,842	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,892	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,883	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* pada seluruh variabel penelitian  $> 0,7$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

### Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 4.** Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	120	13	25	21,83	2,788
Brand Image	120	10	25	20,36	3,348
Kepuasan Pelanggan	120	12	25	21,56	3,322
Loyalitas Pelanggan	120	9	25	20,49	3,413

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil statistik analisis deskriptif pada tabel 4 diatas, didapatkan informasi bahwa jumlah observasi (n) yaitu 120. Sehingga dari hasil di atas diketahui bahwa nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai *mean*, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* dapat digunakan untuk mempresentasikan data.

### Hasil Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, saat melakukan analisis regresi linear berganda penulis menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 21. IBM SPSS Statistics adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik, seperti ditunjukkan pada hasilnya pada tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	B	Beta	T hitung	Sig. T	Keterangan
(Constant)	-0,499				
Kualitas Layanan	0,272	0,222	2,809	0,006	Signifikan
Brand Image	0,340	0,334	4,314	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	0,377	0,367	4,954	0,000	Signifikan
F hitung			64,302		
Sig F			0,000		
R square			0,624		

Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil analisis pada tabel 5 merangkum hasil uji hipotesis dengan menyimpulkan bahwa diperoleh masing-masing informasi semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan 0,05. Sehingga semua variabel memiliki pengaruh signifikan secara parsial.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai B sebesar 0,272 dan nilai t-hitung sebesar 2,809. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,006 \leq 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a1}$  didukung, yang berarti bahwa “kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan”. Indomaret merupakan salah satu minimarket yang memiliki jaringan luas di seluruh Indonesia. Hampir di setiap penjuru daerah terdapat Indomaret. Sebagai salah satu minimarket yang banyak tumbuh di Indonesia, persaingan dengan minimarket lain dalam meraih pelanggan sebanyak-banyaknya menjadi tantangan yang harus menjadi perhatian. Pelanggan yang loyal terhadap Indomaret merupakan aset yang sangat berharga bagi perkembangan Indomaret. Salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret. Pelayanan terbaik tentu harus memahami kebutuhan dan keluhan para pelanggan, sehingga pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan tepat sasaran (Subawa dan Sulistyawati, 2020).

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Indomaret di Sleman. Agar dapat berjalan dan bertahan dalam persaingan, Indomaret perlu untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan/konsumen. Hubungan yang baik antara produsen

dan konsumen dalam jangka panjang akan menciptakan loyalitas konsumen pada produk atau jasa tertentu (Rohana, 2020). Nilai-nilai positif yang terkandung dalam pelayanan yang berkualitas seperti keramahan, senyum, dan komunikasi yang baik akan berpengaruh pada kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan saat berbelanja di Indomaret sehingga akan berpengaruh pula pada peningkatan pelanggan untuk selalu berbelanja kebutuhan di Indomaret. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan Subawa dan Sulistyawati (2020) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik pelayanan yang diberikan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

### Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai B sebesar 0,340 dan nilai t-hitung sebesar 4,314. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a2}$  didukung, yang berarti bahwa “*brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan”. Pelanggan cenderung memilih untuk membeli barang kebutuhan di tempat yang memiliki *brand image* baik. Indomaret sebagai sebuah *brand* sendiri merupakan suatu perusahaan yang telah memiliki popularitas cukup baik di kalangan masyarakat. Popularitas suatu merek tidak dapat terlepas atas keberadaan suatu inisial ataupun kejelasan nama (Poernomo dan Setyadarma, 2021). Masifnya perkembangan Indomaret di Indonesia membuatnya mudah dikenali dimanapun karena memiliki ciri khas tersendiri baik dalam bentuk toko maupun papan nama dan cat yang khas.

*Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret di Sleman. *Brand image* merupakan salah satu media untuk mempromosikan kualitas yang dimiliki kepada pelanggan. *Brand image* yang positif akan memberikan keyakinan pada pelanggan untuk membeli kebutuhannya di Indomaret. Citra merek merupakan sendi kekuatan bagi pihak korporasi bisnis, yang terbentuk secara aktual dalam benak konsumen guna mengaktualisasikan persepsi diri konsumen itu sendiri melalui identitas suatu merek (Poernomo dan Setyadarma, 2021). Sehingga *brand image* yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Demikian pula sebaliknya, apabila *brand image* negatif dalam pandangan konsumen, maka loyalitas pelanggan akan rendah. Dapat diartikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Indomaret di Sleman. Sejalan dengan Poernomo dan Setyadarma (2021) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik *brand image* yang dimiliki akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

### Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai B sebesar 0,377 dan nilai t-hitung sebesar 4,954. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a3}$  didukung, yang berarti bahwa “kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan”.

Pelanggan merupakan faktor terpenting bagi berkembangnya suatu perusahaan, karena tanpa adanya pelanggan maka produk jasa atau barang yang ditawarkan tidak akan dapat dipasarkan sehingga berujung pada bangkrutnya sebuah perusahaan. Oleh karena itu,

perusahaan harus memikirkan cara yang dapat dilakukan guna meraih pelanggan sebanyak-banyaknya dengan tingkat loyalitas yang baik.

Guna meraih loyalitas tersebut, terlebih dahulu perusahaan harus mampu meningkatkan kepuasan kepada pelanggan, karena pelanggan yang mendapatkan kepuasan secara otomatis akan menimbulkan sikap yang loyal terhadap produk yang memberinya kepuasan (Rohana, 2020).

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Indomaret di Sleman. Pelanggan indomaret yang merasa terpuaskan akan bersedia untuk kembali berbelanja di Indomaret. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas (Rohana, 2020), karena loyalitas yang dimiliki pelanggan didasari karena pelanggan merasa terpuaskan dengan layanan atau produk yang ditawarkan suatu perusahaan.

Pelanggan yang loyal terhadap Indomaret selain akan selalu melakukan pembelian kebutuhan di Indomaret juga akan bersedia untuk mempromosikan Indomaret kepada orang lain sehingga secara tidak langsung dapat menjadi media promosi Indomaret. Sejalan dengan Rohana (2020) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, semakin puas pelanggan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan pula.

### **Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret**

Hasil uji F pada tabel 5 diperoleh F hitung sebesar 64,302 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $sig. 0,000 < 0,05$ ; dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, *brand image*, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bagi Indomaret, menjaga pelanggan agar tidak memilih menggunakan atau berbelanja pada toko pesaing bukan merupakan perkara yang mudah. Indomaret harus mampu melakukan beberapa hal yang dapat mengikat hati pelanggan untuk tetap setia berbelanja kebutuhannya di Indomaret. Beberapa faktor yang harus menjadi perhatian adalah kualitas pelayanan yang baik, *brand image* yang positif serta bagaimana kepuasan pelanggan dapat diraih, karena pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif akan memiliki loyalitas yang tinggi (Subawa dan Sulistyawati, 2020).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Firmansyah, 2022). Akan tetapi, loyalitas pelanggan tidaklah hadir begitu saja, sehingga diperlukan strategi yang jitu guna memperolehnya. Seorang pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap Indomaret apabila Indomaret mampu memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas serta *brand image* yang positif. Dimana kedua hal tersebut dapat memunculkan kepuasan pada pelanggan terhadap Indomaret. Loyalitas pelanggan sendiri biasanya akan muncul apabila tercipta kepuasan dalam diri pelanggan tersebut.

Sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, *brand image* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana apabila ketiga variabel tersebut dapat ditampilkan sebaik mungkin maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan Firmansyah (2022) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, *brand image*, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Meskipun tujuan penelitian ini tercapai, namun penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel penelitian ini hanya berasal dari DIY. Hal ini menyebabkan hasil penelitian ini penelitian ini hanya dilakukan terbatas pada pelanggan indomaret cabang Sleman, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lain selain Indomaret cabang Sleman.

Kedua, penelitian ini hanya terbatas menggunakan variabel kualitas pelayanan, *brand image*, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel penelitian lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya misalnya harga, lokasi, dan lain sebagainya.

## KESIMPULAN

Meskipun telah banyak penelitian tentang kualitas pelayanan, *brand image*, dan kepuasan pelanggan, namun implementasinya masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan, *brand image*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pelanggan Indomaret di Kabupaten Sleman.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menekankan pentingnya kesadaran para pelaku bisnis, khususnya di Kabupaten Sleman untuk berfokus pada *brand image* dan kualitas layanan, guna menjamin keberhasilan upaya kepuasan pelanggan pada bisnis yang dikelola.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dam, S.M. dan Dam, T.C. (2021) "Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty," *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), hal. 585–593. Tersedia pada: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R. dan Hadi, S. (2017) "The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia," *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(11), hal. 46–51. Tersedia pada: <https://files.osf.io/v1/resources/uxsfr/providers/osfstorage/5a50a702f2849c000deb9bb?action=download&direct&version=1>.
- Firmansyah, A.D. (2022) *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE, HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Empiris Konsumen Provider PT. Telkomsel Kota Magelang)*. Universitas Muhammadiyah Magelang. Tersedia pada: <https://repositori.unimma.ac.id/3804/>.
- Fitrajaya, P.H. dan Nurmahdi, A. (2019) "The Impact of Product Quality, Brand Image and Service Quality toward Customer Loyalty," *International Humanities and Applied Science Journal*, 2(3), hal. 38–49. Tersedia pada: <https://doi.org/10.22441/ihaj.2019.v2i2.05>.
- Hamza, L.M. dan Agustien, D. (2019) "Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan

- Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), hal. 127–135. Tersedia pada: <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>.
- Kevin dan Saputra, A. (2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret cabang Sadai Bengkong,” *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(6). Tersedia pada: [https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/view/4690](https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/4690).
- Lien, C.-H. *et al.* (2015) “Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions,” *Asia Pacific Management Review*, 20(4), hal. 210–218. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>.
- Limanseto, H. (2021) *SLARAN PERS HM.4.6/103/SET.M.EKON.3/05/2021 UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*, Biro Komunikasi, Layanan Informasi, dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. Jakarta. Tersedia pada: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>.
- Mehta, A.M. dan Tariq, M. (2020) “How Brand Image and Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty through Customer Satisfaction,” *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), hal. 1–10. Tersedia pada: <https://www.researchgate.net/publication/340105373>.
- Mulyaningsih (2013) “Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pandu Siwi Sentosa Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), hal. 1729–1737. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3373>.
- Orel, F.D. dan Kara, A. (2014) “Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), hal. 118–129. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>.
- Poernomo, T.T. dan Setyadarma, B. (2021) “Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Sapi Murni KUD Mekar Sari, Pujon Malang,” *Sebatik*, 25(1), hal. 221–228. Tersedia pada: <https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/1336>.
- Purnama, R. dan Hidayah, A.A. (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), hal. 187–203. Tersedia pada: <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6529>.
- Ramadhani, P.I. (2023) *Menengok Kinerja Keuangan Emiten Pengelola Alfamart dan Indomaret pada 2022, Siapa Juaranya?*, *Liputan 6*. Tersedia pada: <https://www.liputan6.com/saham/read/5260532/menengok-kinerja-keuangan-emiten-pengelola-alfamart-dan-indomaret-pada-2022-siapa-juaranya?page=2> (Diakses: 1 November 2023).
- Rizaldi, M.L. dan Hardini, R. (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret

- Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur,” *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(2), hal. 77–94. Tersedia pada: <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v14i2.522>.
- Rohana, T. (2020) “Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), hal. 28–32. Tersedia pada: <https://www.journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman/article/view/55>.
- Roscoe, J.T. (1975) *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences, Volume 2*. Ann Arbor: Holt, Rinehart and Winston.
- Shaid, N.J. dan Idris, M. (2023) *Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri dan Contohnya*, KOMPAS.com. Tersedia pada: [https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya/#google\\_vignette](https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya/#google_vignette) (Diakses: 1 November 2023).
- Shpëtim, Ç. (2012) “Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers,” *Journal of Competitiveness*, 4(4), hal. 16–35. Tersedia pada: <https://doi.org/10.7441/joc.2012.04.02>.
- Sondakh, C. (2014) “Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado),” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), hal. 19–32. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/7525>.
- Subawa, I.G.B. dan Sulistyawati, E. (2020) “Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), hal. 718–736. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p16>.
- Tannady, H. dan Purnamaningsih, P. (2023) “Determinant Factors Customer Satisfaction and its Implication on Customer Loyalty: From the Perspective of Customers of Vespa,” *International Journal of Science, Technology & Management (IJSTM)*, 4(2), hal. 434–438. Tersedia pada: <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i2.786>.
- Yani, M.I. dan Sugiyanto (2022) “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada E-Commerce Shopee,” *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), hal. 443–472. Tersedia pada: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>.
- Yap, B.W., Ramayah, T. dan Shahidan, W.N.W. (2012) “Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach,” *Business Strategy Series*, 13(4), hal. 154–167. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/17515631211246221>.