

Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Nilai Pelanggan, Lokasi dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Indomaret di Yogyakarta

Eva Suwarni¹, Ambar Lukitaningsih², Muinah Fadhilah³

^{1,2,3} Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

evasuwarni04@gmail.com, ambaryudono@yahoo.com,

muinahfadhilah17@gmail.com

ABSTRACT

The retail business is a business that is directly related to consumers, so to be able to compete, retailers must be able to increase customer satisfaction which will have an impact on customer loyalty. The purpose of this study was to analyze the effect of customer value, location, price on customer satisfaction and customer loyalty at Indomaret Yogyakarta. The research method used is survey research by distributing questionnaires to 100 respondents who are Indomaret customers in Yogyakarta. Data analysis was performed by statistical descriptive and SEM-PLS analysis. The results of the study conclude: 1) There is a significant effect of customer value on customer satisfaction; 2) There is no significant effect of location on customer satisfaction; 3) There is a significant effect of price on customer satisfaction; 4) There is no significant effect of customer value on customer loyalty; 5) There is no significant effect of location on customer loyalty; 6) There is a significant effect of price on customer loyalty; 7) There is a significant effect of customer satisfaction on customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction is able to mediate the effect of customer value and price on customer loyalty, but cannot mediate the effect of location on customer loyalty.

Keywords: Customer Value, Location, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Bisnis ritel merupakan bisnis yang langsung bersangkutan dengan konsumen, sehingga untuk dapat bersaing, peritel harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan, lokasi, harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Indomaret Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang merupakan pelanggan Indomaret di Yogyakarta. Analisis data dilakukan dengan deskriptif statistik dan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menyimpulkan: 1) Terdapat pengaruh signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan; 2) Tidak terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap kepuasan pelanggan; 3) Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan; 4) Tidak terdapat pengaruh signifikan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; 5) Tidak terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap loyalitas pelanggan; 6) Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan; 7) Terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih jauh kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh nilai pelanggan dan harga terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak dapat memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan..

Kata kunci: Nilai Pelanggan, Lokasi, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Dewasa ini bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama peritel modern yang merupakan hasil pengembangan dari ritel tradisional. Ritel modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang dapat berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket. Menurut data Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO) bahwa jumlah gerai ritel pada tahun 2018 telah berkembang menjadi 40.000 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Berdasarkan data Global Retail Development Index 2017 yang dilansir nilai penjualan ritel Indonesia telah mencapai US\$350 miliar. Ini seharusnya di atas nilai penjualan ritel negara-negara lain di negara-negara kawasan Asia Tenggara (ASEAN) (Soelton et al., 2021). Pertumbuhan ritel yang pesat, membuat persaingan ritel di Indonesia juga semakin ketat. Pelaku ritel tidak hanya fokus dalam hal penataan letak toko dan pengemasan produk saja. Tetapi ada beberapa strategi untuk menarik minat konsumen. Beberapa strategi dipraktikkan masing-masing peritel untuk merebut hati pelanggan, mulai dari kualitas pelayanan, kemudahan pelanggan, peningkatan citra perusahaan, nilai perusahaan, lokasi yang strategis, strategi harga, pengembangan pemasaran dengan cara *online*, *delivery service* serta berbagai promosi dan penentuan harga yang menarik. Semua itu dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan terbentuk loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan (Tjiptono, 2014).

Salah satu pemain besar di industri ritel Indonesia adalah Indomaret yang dikelola oleh PT. Indomarco Prisma. Pada akhir 2019 jumlah gerai Indomaret adalah 17.600 gerai dan ditargetkan akhir 2020 akan mencapai 18.600 gerai yang artinya target 1000 gerai baru dalam tahun 2020. Dari jumlah tersebut, 30% merupakan waralaba, sedangkan 70%nya adalah milik perusahaan. Omset penjualan pada tahun 2018 mencapai 70 Triliun, pada tahun 2019 meningkat menjadi 80 Triliun dan target 2020 adalah 95 Triliun (Darandono, 2020). Indomaret sebagai pemain ritel besar menyadari persaingan bisnis ritel yang semakin ketat dengan pangsa pasar masyarakat yang terdidik dan terinformasi, menjadikan perusahaan harus mampu menyentuh logika pelanggan sehingga pelanggan mempunyai persepsi nilai terhadap perusahaan yang positif, karena pelanggan cenderung mencari keunggulan-keunggulan setiap ritel. Pelanggan mengestimasi tawaran mana yang akan memberikan nilai yang paling tinggi, sehingga terbentuk suatu harapan melalui evaluasi keunggulan penawaran dengan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai tertinggi bagi pelanggan akan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian kembali. Konsep nilai tersebut disebut sebagai nilai pelanggan (Nardiman, 2017).

Nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Untuk membentuk loyalitas pelanggan yang tinggi, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai pelanggan yang tinggi pula (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Nurhayati & Nurhalimah, 2019; Syahril et al., 2020). Pemanfaatan nilai pelanggan memiliki efek positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun belum tentu memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Atikah & Firman, 2018). Namun pada penelitian yang lain, nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Fadli, 2020). Nilai pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Rachelia & Widayanto, 2018)

Berdasarkan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) memformulasikan strategi pemasaran yang harus dilakukan seorang pelaku usaha kedalam 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Selain produk dan promosi, terdapat *place* (lokasi) dan harga (*price*) juga penting untuk diperhatikan. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 2014). Penelitian terdahulu menyebutkan lokasi memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan (Iriyanti, Qomariah & Suharto, 2016; Risnawati et al., 2019; Sunaryo, 2019; Uddin, 2019). Lokasi juga mampu memberikan kontribusi signifikan kepada loyalitas pelanggan (Iriyanti, Qomariah & Suharto, 2016; Khafidurrohman et al., 2020; Risnawati et al., 2019).

Harga menjadi hal yang sensitif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena penetapan harga yang tepat akan membentuk persepsi harga yang baik, yaitu bayangan atau persepsi harga yang dipikirkan oleh pelanggan. Persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal atau murah (Peter & Olson, 2014). Persepsi harga tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi berdampak pula pada loyalitas pelanggan (Novianti, 2017). Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Asma et al., 2018; Dewi & Suprapti, 2018; Juniantara & Sukawati, 2018).

Indomaret sebagai jaringan minimarket besar di Indonesia, membidik Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai kota yang potensial dalam bisnisnya. Karakteristik Yogyakarta sebagai kota wisata, kota pelajar, kota budaya serta kota para pelancong menjadikan keberadaan gerai-gerai ritel Indomaret sangat diperlukan di Yogyakarta untuk menjemput kebutuhan pelanggan. Karakter warga Yogyakarta seperti tersebut di atas, menjadi ceruk pasar untuk menyediakan berbagai kebutuhan makanan atau kebutuhan sehari-hari, sehingga kehadiran minimarket seperti Indomaret sangat dibutuhkan, bahkan beberapa Indomaret di Yogyakarta buka 24 jam. Karakteristik masyarakat Yogyakarta yang terdidik dan melek informasi menjadikan nilai pelanggan menjadi penting bagi Indomaret, selain itu lokasi ritel juga berpengaruh karena terkait dengan akses yang mudah, aman dan nyaman. Persepsi harga pada pelanggan Indomaret juga menjadi penting untuk membidik kalangan pelajar atau mahasiswa.

Persaingan ritel semakin ketat karena keberadaan toko ritel semakin banyak di Yogyakarta, seringkali toko ritel berjejer atau berhadap-hadapan letaknya dan masing-masing berharap dapat mendapatkan pelanggan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, ritel harus mewujudkan kepuasan pelanggan dahulu dengan berbagai cara. Permasalahan utamanya adalah peningkatan nilai pelanggan, lokasi dan persepsi harga belum tentu mampu secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas, diperlukan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediatornya. Penelitian Mokoagouw (2018) menyebutkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Penelitian Suhendra (2018) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Penelitian yang lain menyebutkan bahwa persepsi harga juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas bahkan ketika melalui kepuasan pelanggan sekalipun (Budiastari, 2018).

Berdasarkan latar belakang fenomena dan adanya gap penelitian di atas, maka peneliti ingin meneliti permasalahan tersebut pada ritel Indomaret di Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan, Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survey. Subyek penelitian adalah orang-orang yang terlibat dalam penelitian ini yang menjadi responden penelitian, yaitu para pelanggan Indomaret yang berada di wilayah Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan Indomaret yang pernah melakukan pembelian di Indomaret dan berada di Yogyakarta. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Penelitian ini menggunakan *purpovise sampling* atau sampel bertujuan, yaitu penentuan sampling dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel adalah pelanggan indomaret, yaitu pelanggan yang sering melakukan pembelian di Indomaret, minimal telah melakukan pembelian 5 kali. Menurut Ferdinand (2014), model persamaan struktural (*Structural Equation Model*, termasuk PLS), jumlah sampel yang digunakan dapat mengikuti pendapat Hair, et al., (2016) dimana jumlah sampel SEM-PLS dapat menggunakan jumlah variabel dikalikan 20. Penelitian ini mengambil pedoman nomor 4, yaitu jumlah variabel penelitian (5 variabel) dikalikan 20, sehingga jumlah sampel penelitian ini adalah $5 \times 20 = 100$ sampel/responden.

Jenis data yang digunakan adalah jenis data primer yaitu jenis data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui alat pengumpulan data yaitu kuesioner. Kuesioner disusun dalam pertanyaan tertutup dengan 5 alternatif pilihan skala Likert. Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan dua uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas agar data yang dihasilkan valid dan reliabel sebagai syarat untuk dilakukan uji Kuesioner yang dibuat selanjutnya dihitung validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa instrumen layak untuk digunakan. Menurut Ghozali (2016), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu

kuesioner, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kehandalan suatu alat ukur atau kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

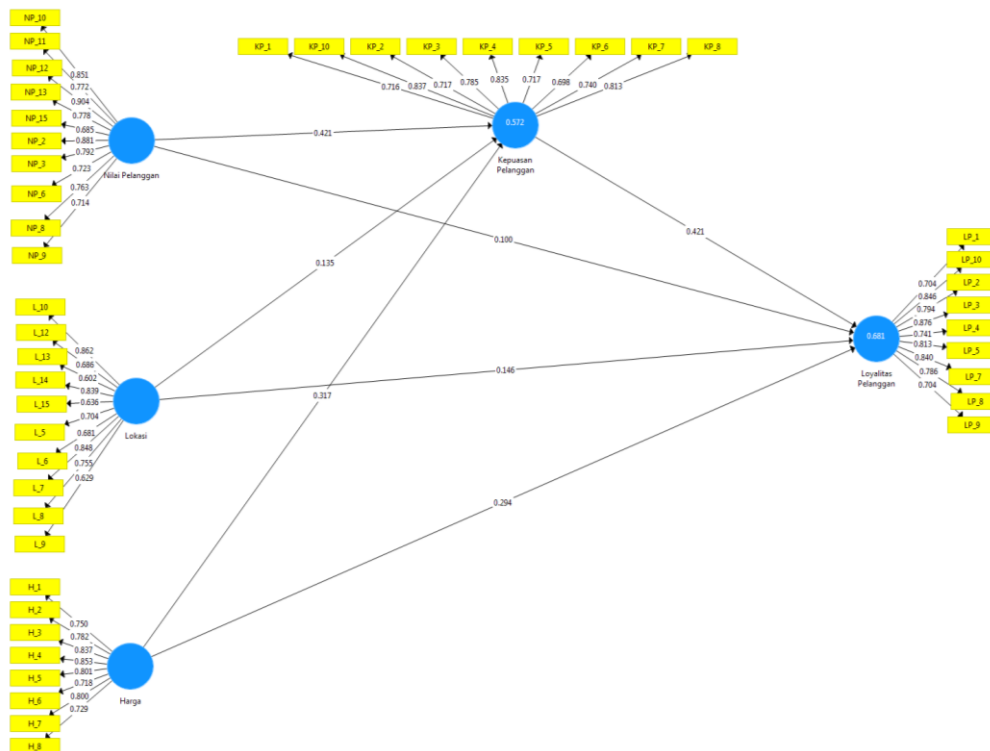
Analisis data peneliti ini dilakukan dengan analisis deskriptif, analisis *Partial-Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan analisis mediasi. Analisis deskriptif menguraikan mengenai hasil jawaban responden penelitian berdasarkan karakteristik responden dan variabel penelitian. Menurut Ghozali (2016) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lainnya. Analisis SEM-PLS merupakan metode nonparametrik yang tidak memerlukan asumsi distribusi dari data yang dapat digunakan pada data yang tidak berdistribusi normal karena algoritma PLS mentransformasikan data yang tidak normal melalui teorema limit pusat PLS-SEM dapat digunakan pada data dengan ukuran sampel yang kecil dan secara umum, PLS-SEM memiliki tingkat statistical power dan menunjukkan konvergensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan CB-SEM (Hair et al., 2014; Hair et al., 2016). Tahapan pengujian PLS dilakukan dengan menguji indikator atau outer model atau *measurement model* yaitu menguji hubungan antara indikator terhadap variabel konstruksinya. Dari uji indikator ini diperoleh output validitas dan realibilitas model yang diukur dengan kriteria: *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. Langkah kedua adalah melakukan pengujian model fit yang dilakukan dengan melihat hasil estimasi output SmartPLS dibandingkan dengan kriteria seperti SRMR, d_{ULS} , d_G , Chi-Square, NFI dan RMS Theta. Uji ketiga adalah uji hipotesis dengan menggunakan *Inner Model* atau *structural model*, menggambarkan hubungan dan pengaruh antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Keempat adalah analisis mediasi yang dilakukan dengan menggunakan *Sobel test* yaitu sebuah langkah pengujian untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen yang melalui variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam pengaruh tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Jumlah responden yang diambil adalah 100 orang secara insidental ketika peneliti melakukan penelitian. Profil responden menunjukkan bahwa sebagian besar berjenis kelamin perempuan (72%), berada pada usia antara 20 tahun sampai 40 tahun (84%), berpendidikan lulusan SLTA atau sederajat (46%), didominasi oleh pelajar/ mahasiswa (56%), tidak berpenghasilan (30%) yang dikarenakan responden masih sekolah atau kuliah dan pengeluaran per bulan antara 1 juta sampai 2 juta per bulan (31%). Data deskriptif menunjukkan nilai mean variabel nilai pelanggan sebesar 3.54, mean variabel lokasi 4.09, mean variabel harga 3,75, variabel kepuasan pelanggan 3,55 dan variabel loyalitas pelanggan 3,84.

Pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dilakukan dengan cara melihat dari nilai *outer loading* dan nilai *Average variance extracted (AVE)*, sedangkan untuk *discriminant validity* menggunakan *Fornell Larcker Criterion* dan *cross loading*. Pada evaluasi hasil *outer loading*, peneliti menggunakan batas nilai > 0,60 bukan > 0,70 yang disebabkan jika menggunakan nilai >0,70 maka banyak indikator variabel yang akan hilang. Hal ini didukung oleh pendapat ahli yaitu nilai *outer loading* atau *loading factor* > 0,70 adalah baik, namun > 60 dianggap cukup (Hair, Hollingsworth, Randolph & Chong, 2017). Berdasarkan hal tersebut maka pengujian *outer loading* dilakukan sebanyak 3 kali karena masih ada data yang kurang dari 0,60 pada pengujian pertama dan kedua. Pada *pengujian outer loading* ke 3 terdapat beberapa item yang dikeluarkan, yaitu pada variabel nilai pelanggan item nomor 1, 4, 5, 7, dan 14, pada variabel Lokasi nomor 1, 2, 3, 4, 11, 16 dan 17. Untuk variabel Harga tidak ada yang dikeluarkan, variabel Kepuasan pelanggan nomor 9 dikeluarkan dan variabel loyalitas pelanggan nomor 6 dikeluarkan. Berdasarkan uji *outer loading* yang dilakukan, maka dapat dinyatakan untuk variabel nilai pelanggan ada 10 indikator yang valid dan 5 tidak valid yang sudah dikeluarkan, variabel lokasi ada 10 yang valid dan ada 7 yang tidak valid juga sudah dikeluarkan, Variabel harga ada 8 indikator valid dan tidak ada yang dikeluarkan, untuk variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan masing-masing ada 9 indikator yang valid dan masing-masing ada 1 indikator yang tidak valid dan sudah dikeluarkan. *Outer loading* dari model ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Outer Loading
Sumber: Pengolahan data penelitian, 2021.

Evaluasi nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan semua variabel penelitian mempunyai nilai AVE di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan semua variabel sudah valid. Pada pengujian *discriminant validity* dilihat dari hasil *Fornell Larcker Criterion* seperti yang tertera dalam tabel berikut:

Tabel 1. *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Harga	Kepuasan Pelanggan	Lokasi	Loyalitas Pelanggan	Nilai Pelanggan
Harga	0.785				
Kepuasan Pelanggan	0.663	0.764			
Lokasi	0.548	0.521	0.730		
Loyalitas Pelanggan	0.717	0.761	0.577	0.791	
Nilai Pelanggan	0.646	0.694	0.505	0.655	0.789

Sumber: Data Penelitian, Diolah, 2021.

Pada setiap angka yang ditebalkan adalah nilai *fornell larcker-criterion* dari setiap konstruk yang terlihat bahwa nilai *fornell larcker criterion* masing-masing konstruk mempunyai nilai tertinggi pada setiap variabel laten yang diuji dari variabel laten lainnya, artinya bahwa setiap indikator pertanyaan mampu diprediksi dengan baik oleh masing-masing variabel latennya. Selanjutnya merupakan pengujian *discriminant validity* dengan *cross loading* antara indikator dengan konstruksya. Indikator dinyatakan valid jika hubungan indikator dengan konstruksya lebih tinggi dibandingkan dengan hubungannya dengan konstruk yang lain.

Uji reliabilitas diketahui berdasarkan hasil *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* dalam perhitungan SEM-PLS seperti berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Harga	0.910	0.928
Kepuasan Pelanggan	0.910	0.926
Lokasi	0.900	0.918
Loyalitas Pelanggan	0.924	0.938
Nilai Pelanggan	0.932	0.942

Sumber: Data Penelitian, Diolah, 2021.

Semua nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan di atas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data variabel sudah reliabel. Artinya data sudah siap untuk diuji selanjutnya. Pengujian model fit dilakukan untuk melihat kesesuaian atau kecocokan model. Pada PLS uji kecocokan model dilakukan dengan 6 kriteria berikut:

Tabel 3. Uji Model Fit

Uji Model Fit	Nilai	Nilai kritis	Keterangan
SRMR	0.092	< 0,10	<i>Fit</i>
d_ULS	11.222	≥ 95% atau P > 0,05	<i>Fit</i>
d_G	10.137	≥ 95% atau P > 0,05	<i>Fit</i>
Chi-Square	3353.631	$\chi^2_{\text{Statistik}} < \chi^2_{\text{Tabel}}$	<i>Tidak Fit</i>

NFI	0.458	Semakin mendekati 1	<i>Tidak Fit</i>
rms Theta	0.107	< 0,12	<i>Fit</i>

Sumber: Data Penelitian, Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui kecocokan model yang ada, dimana dari 6 kriteria, terdapat 4 yang memenuhi kecocokan model (*goodness of fit*), ada 2 kriteria yang tidak atau kurang memenuhi kecocokan model (*Tidak fit*). Untuk angka SRMR hasil pengujian adalah 0,902 yang artinya masuk dalam ketentuan < 0,10 sehingga disimpulkan *fit* atau model sesuai. Untuk nilai *d_ULS* dan *d_G* mempunyai nilai di atas atau lebih dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan sesuai atau cocok (*fit*). Untuk nilai *chi-square* adalah 33353,631 yang ini nilainya jauh lebih tinggi dari nilai *Chi-square* tabel yaitu 118,752, yang didapat dari $n-k (100-5)=95$ dengan derajat kepercayaan 95% (0,05). Nilai NFI seharusnya semakin baik jika mendekati 1, namun angka NFI menunjukkan 0,458 yang nilainya jauh dari 1 maka dapat dianggap kurang sesuai (*marginal*). Sedangkan untuk nilai *rms_Theta* menunjukkan nilai 0,107 yang termasuk dalam kategori < 0,12 sehingga disimpulkan sesuai atau *goodness of fit* model. Sebelum uji hipotesis dilakukan, perlu diukur dahulu kekuatan dari model agar diketahui sampau berapa jauh model mampu menjelaskan suatu variabel dependen. Berikut hasil dari pengukuran kekuatan model berdasarkan *R square*:

Tabel 4. Uji Kekuatan Model

Variabel Dependen	R Square	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.572	Moderat
Loyalitas Pelanggan	0.681	Kuat

Sumber: Data Penelitian, Diolah, 2021

Terdapat tiga kriteria pengukuran R^2 yaitu 0,67 atau lebih bernilai tinggi atau kuat, 0,33 atau lebih bernilai sedang atau moderat, dan 0,19 atau lebih bernilai rendah atau lemah (Haryono, 2015; Sarwono, 2015). Berdasarkan kriteria tersebut, maka variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai *R square* 0,572 yang masuk kategori sedang atau moderat. Hal ini berarti variabel nilai perusahaan, lokasi dan harga mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 57,2% sedangkan sisanya 42,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai *R square* variabel Loyalitas pelanggan adalah 0,681 yang masuk kategori pengaruh kuat. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh nilai pelanggan, lokasi, harga dan kepuasan pelanggan sebesar 68,1% sedangkan sisanya 31,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Terdapat peningkatan nilai kekuatan pengaruh setelah variabel kepuasan pelanggan dimasukkan dalam model, sehingga ada peningkatan pengaruh dari moderat menjadi kuat.

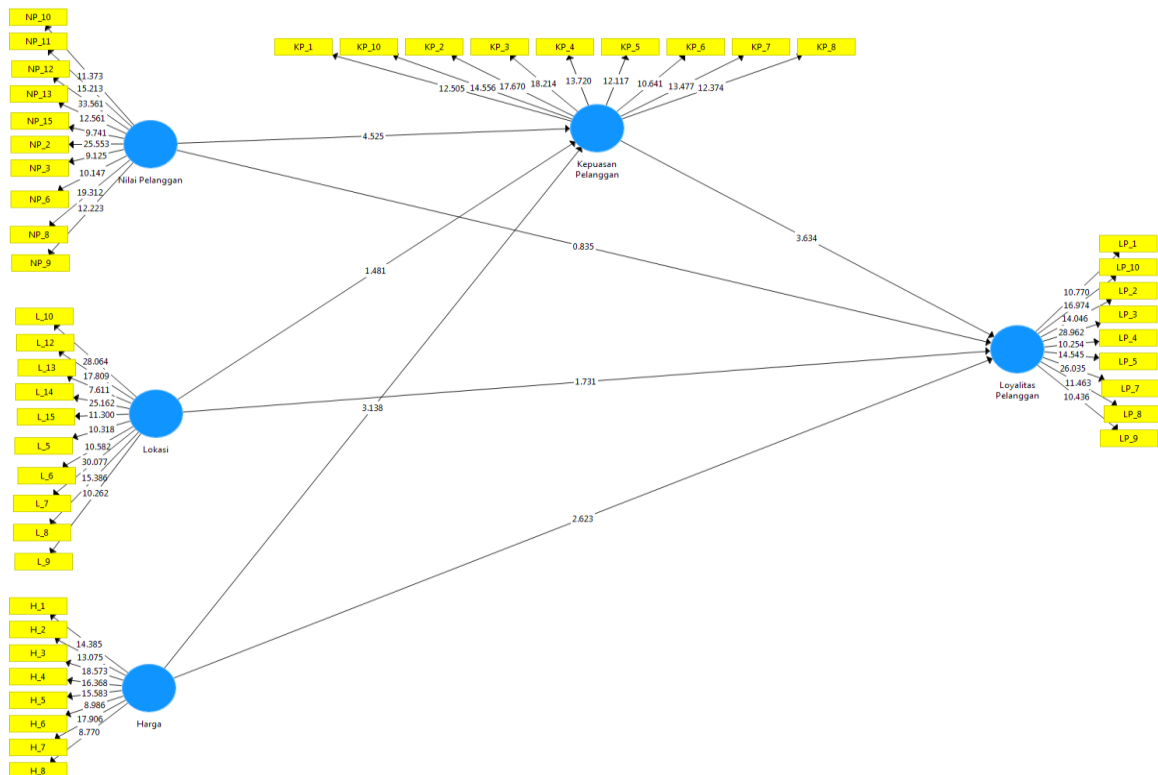
Uji hipotesis dilakukan sesuai dengan hipotesis penelitian yang diajukan yaitu terdiri dari 7 hipotesis. Untuk melihat signifikan atau tidaknya suatu pengaruh antar variabel secara parsial maka dapat dinilai berdasarkan nilai t-statistik yang harus lebih besar dari 1,96 atau mempunyai nilai P value kurang dari 0,05. Setelah diketahui nilai signifikansinya, maka dapat diperbandingkan dengan hipotesis penelitian sehingga mampu memberikan hasil bahwa hipotesis tersebut ditolak atau diterima. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis	T Statistics	P Values	Keterangan	Hipotesis
Harga -> Kepuasan Pelanggan	3.323	0.001	Signifikan	Diterima
Harga -> Loyalitas Pelanggan	2.549	0.011	Signifikan	Diterima
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	3.595	0.000	Signifikan	Diterima
Lokasi -> Kepuasan Pelanggan	1.511	0.132	Tidak Signifikan	Ditolak
Lokasi -> Loyalitas Pelanggan	1.661	0.097	Tidak Signifikan	Ditolak
Nilai Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	4.761	0.000	Signifikan	Diterima
Nilai Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.944	0.345	Tidak Signifikan	Ditolak

Sumber: Data Penelitian, Diolah, 2021

Hasil uji inner model juga dapat dilihat melalui gambar output dari SEM PLS yang dilakukan:



Gambar 2. Hasil Inner Model

Sumber: Pengolahan data penelitian, 2021.

Berdasarkan hasil uji hipotesis di Tabel 5 dan gambar 2 di atas, maka dapat dijelaskan dari 7 hipotesis penelitian ada 4 diterima dan ada 3 yang ditolak. Pengaruh harga dengan kepuasan pelanggan Indomaret menunjukkan nilai t sebesar 3,323 dengan tingkat signifikan 0,001. Sesuai dengan ketentuan bahwa t hitung lebih besar dari 1,96 dan p value < 0,05 maka pengaruh dikatakan signifikan sehingga hipotesis

yang menyatakan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan **diterima**. Begitu juga dengan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t sebesar 2,549 dengan signifikansi 0,011 yang artinya lebih tinggi dari 1,96 dan p valuenya <0,05 sehingga dapat dikatakan pengaruhnya signifikan. Berarti hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan **diterima**.

Pengaruh lokasi dengan kepuasan pelanggan Indomaret menunjukkan nilai t sebesar 1,511 dengan tingkat signifikan 0,132. Sesuai dengan ketentuan bahwa t hitung lebih kecil dari 1,96 dan p value > 0,05 maka pengaruh dikatakan tidak signifikan sehingga hipotesis yang menyatakan lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan **ditolak**. Begitu juga dengan pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t sebesar 1,661 dengan signifikansi 0,097 yang artinya lebih rendah dari 1,96 dan p valuenya > 0,05 sehingga dapat dikatakan pengaruhnya tidak signifikan. Berarti hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan **ditolak**.

Pengaruh nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan Indomaret menunjukkan nilai t sebesar 4,761 dengan tingkat signifikan 0,000. Sesuai dengan ketentuan bahwa t hitung lebih besar dari 1,96 dan p value < 0,05 maka pengaruh dikatakan signifikan sehingga hipotesis yang menyatakan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan **diterima**. Namun sebaliknya dengan pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t sebesar 0,944 dengan signifikansi 0,345 yang artinya lebih rendah dari 1,96 dan p valuenya > 0,05 sehingga dapat dikatakan pengaruhnya tidak signifikan. Berarti hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan **ditolak**. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai t sebesar 3,595 dengan nilai p value 0,000 yang berarti memenuhi nilai t > 1,96 dan p < 0,05, sehingga pengaruhnya signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan **diterima**. Hasil ini selanjutnya dijadikan dasar media dari pengaruh tidak langsung.

Untuk mengetahui mediasi suatu variabel dalam sebuah model, maka dapat dilihat dengan ujian lanjutan, yaitu uji sobel. Uji mediasi dilakukan terhadap 3 variabel independen. Sesuai dengan model, maka uji sobel diperlukan untuk menguji: 1) pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, 2) pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, 3) pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil pengujian kemudian dimasukkan ke dalam tabel hasil pengujian mediasi yang berisikan nilai koefisien (diambil dari hasil SEM PLS), nilai z score dan nilai p value atau tingkat signifikansinya serta kolom keterangan. Berikut adalah hasil uji mediasi:

Pengaruh	Koefisien	Z score (t statistik)	P Value	Keterangan
Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.133	2.447	0.014	Signifikan

Lokasi -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.057	1.385	0.081	Tidak signifikan
Nilai Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.177	2.876	0.002	Signifikan

Sumber: Data Penelitian, Diolah, 2021

Berdasarkan hasil mediasi di atas maka dapat diidentifikasi bahwa ada 2 yang signifikan dan 1 yang tidak signifikan. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai *z score* 2,447 dengan signifikansi 0,014, sehingga nilai *z* lebih besar dari 1,96 dan *p value* < 0,05 sehingga signifikan. Artinya kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai nilai *Z score* 1,385 dan signifikansi 0,081, sehingga nilai *z* lebih kecil dari 1,96 dan *p value* > 0,05 sehingga tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelangga tidak dapat memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mempunyai *z score* 2,876 dengan signifikansi 0,002, sehingga nilai *z* lebih besar dari 1,96 dan *p value* < 0,05 sehingga signifikan. Artinya kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada hasil pengujian hipotesis penelitian. Pembahasan menghubungkan hasil penelitian dengan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian serta menggunakan penelitian terdahulu untuk membandingkannya.

1. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret yang dibuktikan dengan nilai *t* sebesar 4,761 dengan tingkat signifikan 0,000. Sesuai dengan ketentuan bahwa *t* hitung lebih besar dari 1,96 dan *p value* < 0,05 maka pengaruh dikatakan signifikan sehingga hipotesis yang menyatakan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan diterima. Secara teoritis nilai pelanggan akan memberikan kepuasan pelanggan serta dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat kesetiaan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakannya. Untuk membentuk kepuasan pelanggan yang tinggi, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai pelanggan yang tinggi pula (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, Indomaret berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan nilai pelanggan yang ada, baik terkait dengan nilai fungsional barang atau jasa, nilai sosial yang berkaitan dengan status sosial serta nilai emosional yang dirasakan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung atau sesuai hasil penelitian terdahulu, dimana terdapat hubungan yang signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Djajanto et al., 2019; Gallarza et al., 2019; Wijayanti & Wahyono, 2015).

Namun terdapat hasil penelitian yang berseberangan atau berlawanan, dimana nilai pelanggan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan (Ariyo, 2018).

2. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Indomaret yang dibuktikan dengan nilai t sebesar 1,511 dengan tingkat signifikan 0,132. Sesuai dengan ketentuan bahwa t hitung lebih kecil dari 1,96 dan p value $> 0,05$ maka pengaruh dikatakan tidak signifikan sehingga hipotesis yang menyatakan lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan ditolak. Secara teoritis Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 2014). Namun dalam konteks penelitian ini lokasi indomaret di Yogyakarta tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan hampir semua lokasi Indomaret berada ditempat strategis, akses yang mudah, nyaman dan aman, sehingga sudah tidak lagi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sesuai atau berlawanan dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian terdahulu menyatakan lokasi memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan (Iriyanti, Qomariah & Suharto, 2016; Risnawati et al., 2019; Sunaryo, 2019; Uddin, 2019). Pembuktian tersebut menegaskan bahwa letak lokasi yang strategis akan mempengaruhi aksesibilitas yang mudah, nyaman dan aman sehingga kepuasan konsumen atas lokasi menjadi tinggi. Meskipun hasil penelitian ini membuktikan hasil yang sebaliknya karena dimungkinkan pelanggan merasakan hamper semua Indomaret telkah berada ditempat yang strategis.

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan Indomaret yang ditunjukkan dengan nilai t sebesar 3,323 dengan tingkat signifikan 0,001. Sesuai dengan ketentuan bahwa t hitung lebih besar dari 1,96 dan p value $< 0,05$ maka pengaruh dikatakan signifikan sehingga hipotesis yang menyatakan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan diterima. Secara teoritis persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal atau murah (Peter & Olson, 2014). Persepsi harga mempunyai dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan, karena persepsi harga terkait dengan kesesuaian kualitas dan manfaat apa yang didapat dengan harga yang dibayar serta kerelaan pelanggan membayar atas produk atau jasa yang diterima (Li, 2017). Pelanggan puas bukan hanya karena harga yang murah saja, tetapi harga tersebut layak karena kualitasnya dan nilai kemanfaatannya, yang kemudian halk tersebut akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian yang menunjukkan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Indomaret sesuai atau mendukung hasil-hasil penelitian terdahulu yang membuktikan juga bahwa persepsi akan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Asma et al., 2018; Dewi & Suprpti, 2018; Iriyanti, Qomariah, & Suharto, 2016; Novianti, 2017; Sunaryo, 2019; Uddin, 2019; Zhong & Moon, 2020). Berdasarkan hasil review penelitian terdahulu tidak ditemukan hasil yang berlawanan. Penelitian ini menegaskan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, maka salah satu hal penting adalah penentuan harga yang sesuai, baik dengan kualitas, persaingan maupun manfaatnya.

4. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai t sebesar 0,944 dan nilai signifikansi 0,345 yang artinya lebih rendah dari 1,96 dan p valuenya $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan pengaruhnya tidak signifikan. Berarti hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ditolak. Hal ini disebabkan loyalitas pelanggan tidak dapat terbentuk hanya melalui peningkatan nilai pelanggan. Meskipun secara teoritis nilai pelanggan merupakan nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu (Wahyuningsih, 2011). Kotler & Amstrong (2013) mengatakan nilai pelanggan mencakup beberapa komponen diantaranya adalah kualitas produk (barang/jasa), harga, kinerja (*performance*), persepsi, hubungan dengan pelanggan. Konsumen yang setia pada merek tertentu akan cenderung mempunyai keterikatan emosional pada merek tersebut dan akan melakukan pembelian berulang, meskipun tersedia banyak alternatif merek lainnya (Tjiptono, 2014). Dari loyalitas emosional akan mengarah pada loyalitas tindakan merupakan loyalitas yang telah menjadi perilaku atau kontrol tindakan (Dharmmesta & Handoko, 2012). Menurut Hasan, (2014) bahwa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah nilai yang dirasakan (*Perceived value*) pelanggan terhadap produk, jasa, pelayanan, merek atau perusahaan. Hasil penelitian ini akhirnya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Djajanto et al., 2019; Gallarza et al., 2019; Wijayanti & Wahyono, 2015). Namun demikian hasil ini sesuai dengan mendukung hasil penelitian Atikah & Firman (2019) yang menyatakan nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa nilai pelanggan menjadi penting untuk membentuk ikatan emosional yang mengarah pada kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Namun sebelum loyalitas terbentuk dibutuhkan waktu yang cukup untuk membentuk loyalitas atau variabel mediasi seperti kepercayaan dan kepuasan.

5. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan nilai t sebesar 1,661 dengan signifikansi 0,097

yang artinya lebih rendah dari 1,96 dan p valuenya $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan pengaruhnya tidak signifikan. Berarti hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan ditolak. Meskipun secara teoritis diterangkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi tempat usaha berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 2014). Pemilihan lokasi juga harus mempertimbangkan aksesibilitas pelanggan, persaingan serta kenyamanan dan keamanan pelanggan untuk datang. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan kesuksesan atau kegagalan usaha (Alma, 2016). Lokasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena lokasi membuat perusahaan terhubung dengan konsumen (Tjiptono, 2014). Namun hal ini tidak terbukti dari hasil penelitian ini. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tidak sesuai atau bertentangan dengan penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa lokasi mampu memberikan kontribusi signifikan kepada loyalitas pelanggan (Iriyanti, Qomariah & Suharto, 2016; Khafidurrohman et al., 2020; Risnawati et al., 2019). Berdasarkan review penelitian terdahulu tidak ditemukan hasil yang sesuai dengan hasil penelitian ini.

6. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai t sebesar 2,549 dengan signifikansi 0,011 yang artinya lebih tinggi dari 1,96 dan p valuenya $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan pengaruhnya signifikan. Berarti hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan diterima. Secara teoritis kondisi ini dijelaskan bahwa komponen harga dalam bisnis menjadi sesuatu sensitif karena berhubungan dengan persepsi akan harga tersebut. Tidak hanya untuk membentuk kepuasan pelanggan, tetapi harga dapat jauh mempengaruhi loyalitas pelanggan (Novianti, 2017). Persepsi harga tidak hanya terkait murah dan mahal suatu produk atau jasa, lebih jauh mempengaruhi persepsi harga dibandingkan dengan harga saingan, dibandingkan dengan kualitas barang dan nilai manfaat barang. Apabila unsur-unsur emosional telah terikat pada pelanggan karena persepsi harga yang ditawarkan, maka pelanggan akan loyal (Li, 2017; Peter & Olson, 2014). Hal ini menegaskan persepsi harga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan karena persepsi harga mampu membuat ikatan emosional kepada pelanggan atas kecocokan yang dirasakan. Hasil penelitian ini mendukung atau sesuai dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa persepsi harga mampu memberikan kontribusi signifikan pada loyalitas pelanggan (Novianti, 2017; Risnawati et al., 2019; Sunaryo, 2019; Wijayanti & Wahyono, 2015; Zhong & Moon, 2020). Loyalitas pelanggan dipengaruhi persepsi harga yang sesuai dengan kualitasnya, sesuai dengan harga saingan, dan sesuai kemanfaatannya serta sesuai dengan kerelaan para pelanggan atas uang yang dikeluarkan.

7. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menegaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai t sebesar 3,595 dengan nilai p value 0,000 yang berarti memenuhi nilai $t > 1,96$ dan $p < 0,05$, sehingga pengaruhnya signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Secara teoritis para ahli menyebutkan bahwa sebelum loyalitas terbentuk biasanya diawali oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang diperlihatkan konsumen atas barang atau jasa yang dirasakan setelah dibeli atau digunakan. Pengalaman terhadap barang dan jasa tersebut memberikan pengalaman positif, negatif atau netral, yang kemudian digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap barang atau produk. Kepuasan pelanggan biasanya didapatkan dari pengalaman positif (Mowen & Minor, 2012). Kepuasan konsumen pada akhirnya membawa para konsumennya menjadi lebih setia sehingga konsumen lebih sering membeli, rela membayar lebih banyak dan tetap mau menjadi konsumen meskipun perusahaan sedang mengalami kesulitan. Kepuasan belum tentu menyebabkan loyalitas, tetapi loyalitas biasanya diawali dengan kepuasan terlebih dahulu (Tjiptono, 2014).

Secara deskriptif data, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dicapai dengan nilai mean 3.55 yang masuk dalam kategori tinggi. Loyalitas pelanggan Indomaret dalam hal ini juga bernilai tinggi dengan mean 3.84. Hal ini didukung dalam uji pengaruh yang menunjukkan ada pengaruh signifikan. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas pelanggan Indomaret dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, bahkan dalam uji pengaruh tidak langsung, kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi pengaruh harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas. Hal ini berarti kepuasan pelanggan memberikan kontribusi yang besar terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai atau mendukung beberapa penelitian terdahulu, dimana terdapat hubungan atau pengaruh yang kuat dan positif diantara keduanya (Asma et al., 2018; Dewi & Suprapti, 2018; Nastiti & Astuti, 2019; Novianti, 2017; Zhong & Moon, 2020). Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa loyalitas pelanggan akan terbentuk ditentukan oleh kepuasan pelanggan yang tercipta, apapun faktor yang mempengaruhi kepuasan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret di Yogyakarta. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Yogyakarta. Hal ini disebabkan hampir semua lokasi Indomaret berada di wilayah strategis sehingga dianggap biasa dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Yogyakarta. Tidak terdapat pengaruh signifikan

antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Yogyakarta. Hal ini disebabkan nilai pelanggan tidak serta merta meningkatkan loyalitas karena untuk mencapai loyalitas diperlukan waktu atau kondisi lain seperti kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai pengantar kepada loyalitas. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Yogyakarta. Hal ini disebabkan loyalitas pelanggan Indomaret sudah tidak ditentukan oleh lokasi lagi karena lokasi Indomaret berkonsep startegis dan mudah diakses. Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Yogyakarta. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Yogyakarta

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diberikan saran penelitian, yaitu karena hasil penelitian menegaskan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Indomaret, variabel paling penting atau dominan adalah nilai pelanggan. Oleh karena itu, nilai pelanggan Indomaret yang perlu ditingkatkan agar kepuasan pelanggan meningkat diantaranya adalah peningkatan nilai sosial dan nilai emosional. Nilai sosial dilakukan dengan peningkatan kesan belanja di Indomaret dapat meningkatkan status sosial seseorang dengan mempercantik tampilan Indomaret dari luar. Nilai emosional dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kenyamanan selama di Indomaret seperti ruang yang cukup untuk belanja, AC yang cukup, aroma ruangan dan kebersihannya. Hasil penelitian juga menegaskan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Indomaret, maka factor terpenting adalah kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan arti peningkatan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, aspek yang perlu ditingkatkan dalam kepuasan pelanggan adalah aspek yang terkait dengan tidak memperhatikan pesaing. Untuk itu perlu program-program agar pelanggan merasa terikat dengan Indomaret seperti sistem member yang memberikan promo atau hadiah berdasarkan lamanya menjadi pelanggan. Keterbatasan penelitian ini baru melihat kepuasan dan loyalitas pelanggan ritel Indomaret di Yogyakarta dengan variabel nilai pelanggan, harga dan lokasi. Ke depan perlu dikembangkan penelitian lain yang menambah variabel seperti promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Penelitian juga dapat dilakukan dengan memperbandingkannya dengan pelanggan Alfamart baik di Yogyakarta maupun dikota yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

- Asma, S., Dine, M. S. B., Wafaa, B., & Redouan, A. (2018). The effect of perception quality/price of service on satisfaction and loyalty algerians customers evidence study turkish airlines. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 7(1).
- Atikah, D. D., & Firman, D. (2018). Pengaruh nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(2), 59–66.
- Baloglu, S., Zhong, Y. Y., & Tanford, S. (2017). Casino loyalty: The influence of loyalty

- program, switching costs, and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(7), 846–868.
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*.
- Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 87–98.
- Djajanto, L., Afiatin, Y., & Haris, Z. A. (2019). The impact of relationship marketing on customer value, satisfaction and loyalty: evidence from banking sector in Indonesia. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 12(2), 207–214.
- Fadli, M. F. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Credit Union Keling Kumang Nanga Pinoh Kabupaten Melawi. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(2), 162–195.
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives*, 31, 254–268.
- Hair Jr, Joe F, Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*.
- Iriyanti, Emik; Qomariah, Nurul; Suharto, A. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada depot mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 7(11), 5955–5982.
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*.
- Khafidurrohman, M. A., Rachma, N., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Kasus Konsumen Ud. Riza Jaya Mebel Jombang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(11).
- Li, C.-P. (2017). Effects of brand image, perceived price, perceived quality, and perceived value on the purchase intention towards sports and tourism products of the 2016 Taichung international travel fair. *The Journal of International Management Studies*, 12(2), 97–107.
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018). Service innovation and customer

- satisfaction: the role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*.
- Mokoagouw, S. E. A. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(3).
- Nardiman, N. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Value terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Tiku Cabang Bukittinggi. *Jurnal Ekobistek*, 6(2).
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 126–136.
- Novianti, R. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Management & Accounting Research Journal*, 1(1).
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–5.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer-brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250–270.
- Rachelia, E. D., & Widayanto, W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Taksi Konvensional (Studi Kasus pada Pelanggan Taksi Kosti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 138–149.
- Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 38.
- Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E. T. P., Oktaviar, C., & Mujadid, M. (2021). The impact of impulse buying on retail markets in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 575–584.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113–122.
- Suhendra, A. D. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Don's Warnet Cikarang. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 56–63.
- Sunaryo, I. (2019). Effects of Food quality, service quality, price, environment, and location Towards Customer Loyalty of Indonesia's Local Fans Food Industry. *J@Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 14(3), 119–128.
- Syahril, S., Burhanuddin, B., & Awaludin, A. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Bina San Prima Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 1(1).
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh.

British Food Journal.

- Wahyuningsih. (2011). Nilai Pelanggan: Konsep dan Strategi. *Megadigma*, 4 (1), 65–72. <https://stafsite.untad.ac.id/upload/jurnal/69JURNAL MEGADIGMA.pdf>
- Wijayanti, I. W., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(1).
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.

Pustaka berbentuk buku:

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Daryanto, Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dharmmesta, Basu Swasta; Handoko, H. 2012. *Manajemen Pemasran, Analisis Perilaku Konsumen* (Cetakan 2). Yogyakarta: BPEF UGM.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM. SPSS)*. (8th ed.). Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, Joseph F, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2016. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. New York: Sage publications.
- Hasan, A. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Kotler, Philip, Armstrong, G. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C; Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Peter, JP & Olson, J. C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 9). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Jakarta: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy; Chandra, G. 2016. *Pemasaran Strategik* (Edisi ke 3). Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Edisi 2). Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Wiyono, G. 2020. *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 25 dan SmartPLS 3.2.8* (Edisi 2). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 5 No 2 (2023) 664-683 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v5i2.1259

Pustakaan dari Media Online

Darandono. 2020. Indomaret Targetkan Kembangkan 1.000 Outlet dan Penjualan Rp 95 Triliun. <https://Swa.Co.Id/Swa/Trends/Indomaret-Targetkan-Kembangkan-1-000-Outlet-Dan-Penjualan-Rp-95-Triliun>. Diakses Senin, 1 Maret 2021 pukul 12.21