

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Saga Supermarket Kota Sorong

Gabriella B. Tooy  
Lucky F. Tamengkel  
Sandra I. Asaloei

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi

---

**Abstract.** *The purpose of this study was to analyze the influence of Service Quality and Marketing Strategy on Customer Loyalty at Saga Supermarket, Sorong City. This research uses quantitative methods. The population taken in this study is the people who come to shop at Saga Supermarket, Sorong City. The sampling technique used was purposive sampling with the Lemeshow formula, so that the samples obtained were 100 respondents using the Likert scale in their measurements. Data analysis uses Multiple Linear Regression so that the results of testing and discussion are based on the Multiple Linear Regression analysis technique which shows that hypothesis testing using simultaneous tests obtains values for the variables of service quality and marketing strategy have a positive and significant effect on customer loyalty.*

**Keywords:** *Service Quality, Marketing Strategy, Customer Loyalty, Supermarket*

---

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Saga Supermarket Kota Sorong. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat yang datang berbelanja di Saga Supermarket Kota Sorong. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dengan rumus lemeshow, sehingga sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan Skala likert dalam pengukurannya. Analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda sehingga hasil pengujian dan pembahasan berdasarkan teknik analisis Regresi Linear Berganda yang menunjukkan bahwa pengujian hipotesis menggunakan uji simultan mendapatkan nilai untuk variabel kualitas pelayanan dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Dan Supermarket*

---

### Pendahuluan

Dalam dunia bisnis di era globalisasi seperti ini harus mempunyai konsep bisnis yang memiliki gagasan - gagasan yang konkret dalam mewujudkan suatu usaha dengan merujuk pada nilai usaha, tujuan usaha, dan juga target pasar. Dalam sistem ekonomi bisnis, memiliki beberapa sistem diantaranya yaitu sistem ekonomi kapitalis. Sumber ekonomi kapitalis ini, disebabkan karena adanya benturan ekonomi antara kebutuhan manusia yang tak terbatas atau

sangat banyak dengan barang yang memiliki keterbatasan jumlahnya dari kebutuhan yang diinginkan, sehingga para pengusaha harus menambah jumlah produksi sebanyak-banyaknya, agar bisa meminimalisir kebutuhan manusia. Keberadaan loyalnya seorang konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan bisnis dan tidak hanya itu saja, strategi pemasaran yang ada juga menjadi salah satu faktor, penting untuk

mempertahankan bahkan menarik pelanggan agar datang berbelanja dalam sebuah bisnis.

Fenomena umum yang biasanya muncul dalam dunia bisnis adalah perusahaan bisnis harus bisa memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan dan memberikan layanan yang baik bagi para konsumen. Karena perubahan dalam fenomena umum yang terjadi dilingkungan bisnis, mengakibatkan perusahaan harus menyesuaikan diri dengan perubahan zaman yang ada agar dapat bersaing. Perusahaan yang mengalami fenomena umum yang berdampak bagi perkembangan didunia bisnis ini yang semakin kompetitif salah satunya juga adalah bisnis ritel. Bisnis Ritel sendiri adalah sebuah bisnis yang melibatkan penjualan barang dalam jumlah satuan atau eceran, yang dijual kepada konsumen, dan bisnis ritel ini meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi (Kotler, 1997). Karakteristik penting dalam bisnis ritel yang dilakukan : 1. Bisnis ritel menjual barang dalam jumlah satuan, 2. Bisnis ritel berhadapan langsung dengan konsumen, dan 3. Bisnis ritel memiliki berbagai jenis produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan ritel perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat melayani konsumennya dengan baik.

Sekarang ini, bisnis ritel lebih sengit persaingannya. Pengertian ini menjelaskan bahwa suatu pasar swalayan yang merupakan suatu organisasi bisnis yang menawarkan berbagai macam produk (eceran) kepada konsumen dan membagi-bagi kegiatan usahanya menjadi beberapa departemen untuk pengaturan barang dagangan. Hal ini karena aspek pemasaran dipandang sebagai prinsip untuk memilih sasaran pasar, laba bagi perusahaan, dan evaluasi

kebutuhan konsumen (Sumarni, 2003 : 215). Dalam dunia bisnis, kita tahu bahwa bisnis bukan hanya tentang produk yang akan kita jual tetapi juga mengenai kualitas pelayanan yang diberikan. Keperluan dan kebutuhan masyarakat di era seperti ini semakin besar. Apalagi jumlah penduduk yang juga semakin meningkat dan harga penjualan barang kebutuhan tersebut yang juga ikut naik. Sehingga menjadi ancaman dan turut memengaruhi tingkatan standar kualitas pelayanan.

Seperti halnya, Saga Supermarket yang merupakan perusahaan bisnis yang termasuk sebagai bisnis ritel karena salah satu sarana penting yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat modern tersebut. Saga Supermarket adalah salah satu toko swalayan yang terkenal dalam beberapa toko swalayan atau mall yang ada di Kota Sorong, Papua Barat Daya. Dengan adanya beberapa mall atau supermarket tersebut membuat persaingan dagang Saga Supermarket menjadi semakin loyal. Saga Supermarket sendiri cukup dikenal oleh masyarakat kota Sorong dan sekitarnya. Pada saat ini pertumbuhan Saga Supermarket mengalami peningkatan pembeli dalam persaingan yang semakin ketat. Dalam memenuhi permintaan pasar dan menyediakan barang dengan tepat waktu. Perusahaan Saga Supermarket berupaya menerapkan strategi pemasaran yang baik dalam mengatasi permasalahan perusahaan. Tentunya, ini menjadi salah satu masalah yang besar bagi Saga Supermarket dalam mempertahankan pelanggan tersebut agar tetap menjadi Loyal. Selain itu Saga supermarket juga menjaga agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan dengan memberikan penawaran membership.

Lewat penjelasan yang diatas dapat dijelaskan Dari munculnya perusahaan bisnis yang semakin banyak mengakibatkan persaingan bisnis yang ketat dan juga meningkat sehingga Saga Supermarket harus bisa melihat dan menilai kelayakan pelanggan-nya dari banyaknya pesaing bisnis yang ada di Kota Sorong tentang strategi dalam pemasaran yang ada, dengan mengikuti zaman, dan memberikan pelayanan yang baik. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis berminat untuk mengadakan penelitian yang berjudul “**pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di saga supermarket kota sorong**”

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di saga supermarket ? dan apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di saga supermarket, serta apakah kualitas pelayanan dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di saga supermarket ?

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu antara lain : untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di saga supermarket dan mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di saga supermarket serta untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di saga supermarket.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Kualitas Pelayanan**

Pada upaya penambahan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan dari

pelanggan, sistem pelayanan yang dilakukan oleh toko swalayan (perusahaan) harus didasarkan pada rencana strategis, visi, misi, dan SOP (*standard operating procedure*) untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut para ahli, yang pertama ada Kotler (2011) kualitas pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilihan sesuatu. Kemudian menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang diperoleh. Hal ini merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan pelayanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melampaui harapan (Tjiptono 2006).

Adapun indikator – indikator dari kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2007), dalam penelitian ini yaitu : membantu pelanggan dalam kesulitan, karyawan ramah dalam melayani, dan perhatian terhadap pelanggan atau peka terhadap keadaan pelanggan.

### **Strategi Pemasaran**

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup bisnis, laba, dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran : Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. *Marketing* didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen yang ada dalam buku

Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, DR. Buchari Alma, 2002.

Dalam penelitian ini terdapat indikator-indikator strategi pemasaran menurut Tjiptono yaitu, sebagai berikut : penetapan harga, komunikasi pemasaran, indeks kepuasan konsumen, perencanaan dalam memeromosiskan produk, dan pemilihan produk dari distributor.

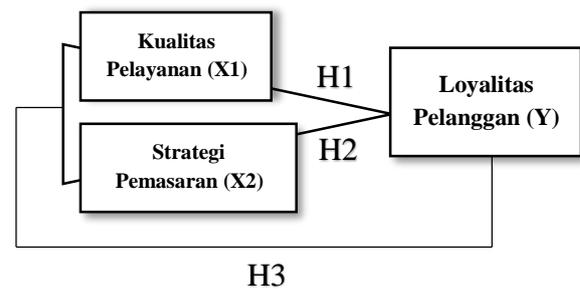
### Loyalitas Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2011) loyalitas pelanggan adalah cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Sedangkan menurut Griffin (2003) loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap penyediaan produk atau jasa. Seseorang pelanggan akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang selalu membeli kembali produk dari perusahaan yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

Adapun indikator dari loyalitas pelanggan dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2007) yaitu, sebagai berikut : melakukan pembelian berulang, terbiasa mengonsumsi merek, menyukai brand atau merek, tidak beralih meskipun ada pilihan, merekomendasikan produk kepada orang lain.

### Kerangka Pemikiran Penelitian

### Hipotesis Penelitian



Hipotesis dalam penelitian ini yaitu : • H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Saga Supermarket Kota Sorong, • H2: Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Saga Supermarket Kota Sorong, • H3 : Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan di Saga Supermarket Kota Sorong.

### Metode Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Lokasi penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah Saga Supermarket Kota Sorong dengan waktu penelitian yang dilakukan pada bulan Januari 2023.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang datang berbelanja di Saga Supermarket Kota Sorong. Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan *rumus Lemeshow*. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik yaitu : angket atau kuesioner dengan skala Likert. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Variabel Bebas (X1) Kualitas Pelayanan, (X2) Strategi Pemasaran, dan Variabel Terikat (Y) Loyalitas Pelanggan.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik didalamnya (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Uji Linear Berganda didalamnya (Uji Korelasi dan Uji Regresi), Analisis

Koefisien Korelasi dan Determinasi (R<sup>2</sup>), Uji Hipotesis didalamnya (Uji Parsial atau Uji T dan Uji Simultan atau Uji F), penelitian ini juga dibantu dengan software IBM SPSS versi 29.

## Hasil Penelitian

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan diketahui bahwa seluruh pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata 0,882 dan variabel strategi pemasaran memiliki nilai rata-rata sebesar 0,780, sedangkan untuk variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 0,828. Semuanya menghasilkan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, yang mana semua item Instrumen lebih dari 0,195 dan dengan ini dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan bersifat valid.

### Uji Reliabilitas

NAMA VARIABEL	ALPHA CRONBACH'S	KETERANGAN
Kualitas Pelayanan (X1)	0,943	Reliabel
Strategi Pemasaran (X2)	0,927	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,942	Reliabel

Sumber : Pengolahan data IBM SPSS Statistik Versi 29

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* pada variabel (X1) yaitu 0,943, hasil dari variabel (X2) yaitu 0,927, dan hasil uji variabel (Y) yaitu 0,942. Semuanya menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar, sehingga semua item instrumen lebih dari 0,60 dan dengan ini dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan bersifat reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berdasarkan tabel uji normalitas diatas, dapat dilihat bahwa penelitian berdasarkan dengan nilai dari uji kolmogorov smirnov yang sudah di transform sehingga data yang tersebar berada dekat disekitar garis tengah atau diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola distribusi normal. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa dari Grafik P-P Plot, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Error Std.	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.449	.310		1.449	.151		
SQRT_X1	.233	.086	.197	2.705	.008	.414	2.413
SQRT_X2	.745	.075	.727	9.970	<.001	.414	2.413

a. Dependent Variable: SQRT\_Y

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas diatas, dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran yang sudah ditransform terlebih dahulu dan sesuai dengan dasar pengujian nilai Tolerance, maka hasil yang didapatkan nilai *Tolerance* yaitu 0.414 yang berarti berada di atas 0.10. Begitupun dengan nilai VIF nya, berdasarkan penilaian yang ada bahwa jika nilai berada diatas 10.00 menyatakan tidak terjadi multikolinearitas dan dalam hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel mendapatkan nilai VIF yaitu 2.413 yang berarti berada diatas nilai 10.00. jadi dapat disimpulkan pada uji multikolinearitas bahwa dalam variabel Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan data pengujian diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terbukti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas antara Kualitas

Pelayanan dan Strategi Pemasaran dengan Loyalitas Pelanggan. Karena sesuai dengan keterangan yang ada pada dasar pengambilan keputusan uji Heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa jika tersebar maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Korelasi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F	df1	df2	
1	.860 <sup>a</sup>	.739	.733	3.762	.739	137.207	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data olahan, SPSS ver.29 (2023)

Dari hasil data diatas dapat diketahui bahwa nilai (*sig F change*) yaitu berjumlah ,000. Berarti sesuai dengan landasan pengambilan keputusan yang menyatakan bahwa nilai sig F change lebih kecil dari 0.05 maka berkorelasi, dari hasil diatas disimpulkan bahwa antara variabel X1 dan X2 secara bersama-sama atau secara simultan berhubungan atau berkorelasi dengan variabel Y. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,860 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut berarti bahwa ada korelasi positif antara variabel X dan variabel Y dengan tingkat interval yang kuat yaitu berada di posisi interval antara 0,80 - 1,000 dan nilai tersebut signifikan karena  $p < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

		Std.		Beta	
		B	Error		
1	(Constant)	3.368	2.238		1.505 .136
	Kualitas Pelayanan	.299	.117	.195	2.553 .012
	Strategi Pemasaran	.731	.079	.706	9.248 .000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data olahan, SPSS ver.29 (2023)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel di atas, selanjutnya ditentukan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3.368 + 0.299 + 0.731 + e$$

Yang berarti :

1. Nilai a (constant) dari persamaan regresi linear berganda pada tabel diatas adalah 3,368 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran nilainya adalah 0 (nol), maka Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 3.368.
2. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,299 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada Kualitas Pelayanan, sementara Strategi Pemasaran diasumsikan tetap, maka besar Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,299.
3. Koefisien regresi untuk variabel Strategi Pemasaran adalah sebesar 0,731 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada Strategi Pemasaran, sementara Kualitas Pelayanan diasumsikan tetap, maka besar Loyalitas

Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,731.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.860 <sup>a</sup>	.739	.733	3.762	2.074

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R square atau koefisien sebesar 0,739 maka dapat diketahui nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan sebesar 0,739 atau 73,9%. Angka ini menjelaskan bahwa Loyalitas Pelanggan di Saga Supermarket memiliki pengaruh yang tinggi oleh kualitas pelayanan dan Strategi Pemasaran sebesar. Nilai 73,9%, sedangkan sisanya 26,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.368	2.238		1.505	
	Kualitas Pelayanan	.299	.117	.195	2.553	.012
	Strategi Pemasaran	.731	.079	.706	9.248	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data olahan, SPSS ver.29 (2023)

- a) Dalam tabel diatas mengenai uji t, dapat disimpulkan untuk hasil dari pengujian parsial variabel X1 Kualitas Pelayanan yaitu nilai t hitung sebesar 2,553 > dari t tabel yaitu bernilai 1,984. Sedangkan tingkat

signifikansi memiliki nilai lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0,012. Maka interpretasinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan,

- b) Dalam tabel diatas menjelaskan mengenai uji t yang dapat disimpulkan untuk hasil dari pengujian parsial variabel X2 Strategi Pemasaran yaitu nilai t hitung sebesar 9.248 > dari t tabel yaitu bernilai 1,984. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai lebih besar dari Alpha (0,05) yaitu sebesar <.001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan penjelasan diatas ditemukan thitung > ttabel yang menyatakan H0 diterima, sebaliknya Ha ditolak. Maka interpretasinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

#### Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Tabel 17. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.688	2	18.344	3.402	.037 <sup>b</sup>
	Residual	522.965	97	5.391		
	Total	559.653	99			

a. Dependent Variable: abs\_res loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data olahan, SPSS ver.29 (2023)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas (X1, X2) terhadap variabel terikat (Y) secara Bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan menggunakan uji F. tabel diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 3.402 dengan tingkat signifikansi 0,037. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,037 < 0,05) dan F hitung lebih besar dari F tabel (3.402 > 3,090) maka dapat dinyatakan kualitas pelayanan dan

strategi pemasaran secara Bersama sama atau secara simultan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Saga Supermarket di Kota Sorong.

Itu berarti sesuai dengan dasar pengambilan keputusan bahwa nilai signifikansi jika kurang dari 0,05 maka variabel independent (kualitas pelayanan) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Begitu pula dengan nilai t hitung jika lebih besar dari t tabel, sehingga ada pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Saga Supermarket di Kota Sorong.

Itu berarti sesuai dengan dasar pengambilan keputusan bahwa nilai signifikansi jika kurang dari 0,05 maka variabel independent (strategi pemasaran) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Begitu pula dengan nilai t hitung jika lebih besar dari t tabel, sehingga ada pengaruh variabel bebas (strategi

pemasaran) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis menemukan bahwa kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara Bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Saga Supermarket.

Itu berarti sesuai dengan dasar pengambilan keputusan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel independent (kualitas pelayanan dan strategi pemasaran) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Dengan indikator yang ada menunjukkan bahwa adanya kualitas pelayanan dan strategi pemasaran sebagai salah satu faktor yang dapat membantu berkembang atau meningkatnya Loyalnya seorang pelanggan yang datang berbelanja di Saga Pusat Kota Sorong, dan hal ini juga terbukti lewat pengaruh yang terjadi pada pelanggan yang tinggal di Kota Sorong, serta lewat hasil ini juga dapat menunjukkan bahwa semakin baik kualitas maka akan terjadi peningkatan pelanggan dan akan membuat menjadi pelanggan tetap dikarenakan oleh pelayanan dari perusahaan yang baik, dan dalam memberikan pelayanan yang baik dari perusahaan maka harus memperhatikan hal-hal berikut ini yaitu: komunikasi, kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan. Begitupun dengan strategi pemasaran, perusahaan harus dapat melihat beberapa kriteria seperti: kualitas produk, harga produk, tempat atau fasilitas, promosi, orang atau karyawan, dan proses semua aktivitas ataupun mekanisme penjualan, terakhir tampilan fisik yang sopan

sehingga dapat memberikan pengaruh positif pada perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, berdasarkan uji parsial dari variabel bebas X1 (kualitas pelayanan) didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Fanani (2020), yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Cahaya Bintang Olympic Lamongan.”. Dalam penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Begitu juga dengan penelitian terdahulu lainnya berdasarkan uji parsial dari variabel bebas X2 (strategi pemasaran) didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Andi Mardiana, Nur Ain Kasim (2016), yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo.” Dalam penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tak hanya secara parsial, penelitian ini juga didukung dari uji hipotesis secara simultan juga yang dilakukan oleh Ali Mauludi AC (2018), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung)”. Dalam penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas Pelayanan bersama-sama dengan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka di dapatkanlah kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Saga Supermarket.
2. Strategi Pemasaran secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Saga Supermarket.
3. Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran simultan atau pada saat yang sama memiliki efek positif dan signifikan pada Loyalitas Pelanggan di Saga Supermarket.

## Referensi

- Ac, A. M. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. Digital Library Of Uin Sunan Ampel Surabaya.
- Atmawati, R; Dan Wahyuddin, M; 2004. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta. Vol. 05 No. 1, Juni. 54 – 61.
- Bida Sari, SP, MSi. 2020. Pengertian Mengenai Korelasi, Determinasi, dan Regresi. Lembaga Pendidikan Tinggi, Yayasan Administrasi Indonesia.
- Elvira, L. 2020. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah, Jurnal Akrab Juara. Volume 5 Nmr 1 Februari: 85 – 90.

- Fanani, A. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Cahaya Bintang Olympic Lamongan. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 1 No. 2
- Galuh, P. 2020. Konsep Bisnis Dalam Era Globalisasi, Abstrak. Blog Of Galuh Permatasari – Univerisras Negeri Surabaya. Abstrak.  
<http://galuhpermatasari.blog.unesa.ac.id/konsep-bisnis-dalam-era-globalisasi>
- Mardiana, A., Kasim, N., A. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. I, Nmr 2. 133 – 148.
- Sinollah, Dan Masruro. 2019. Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual - Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kapanjen). *Jurnal Dialektika*. Vol. 4 No 1, Februari. 45 – 64.
- Tulangow, S. G; Tumbel, T. M; Dan Walangitan, O; 2019. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 9 No. 3. 35-43.
- Wicaksono Y. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang). Universitas Diponegoro.