AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Tanggal 13 Februari 2024 page 62-73
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

[1]**Dian Martha Darman**

STAI Al-Kifayah Riau
Email penulis: dianmdarman@gmail.com

Dikirim: 27-02-2024
Direvisi: 22-02-2024
Diterima: 25-02-2024
Diterbitkan: 25-02-2024

Abstract

*Pasar Buah Sudirman is a well-known fruit-store in Pekanbaru. However, to gain the loyalty of shoppers, Pasar Buah Sudirman must appeal to consumers' social motives and experiential needs, not simply provide access to desired goods. In response to changing consumer needs, the store has grown larger and metamorphed into a convenience of one-stop shopping, to include service outlets and providing daily needs goods, not only fruits, at the store. Therefore, research was aimed to study: (1) to know what factors that affected customer satisfaction of Pasar Buah Sudirman; (2) to know how the correlation between customer satisfaction and consumer loyalty. This research was performed by applying convenience random sampling method. The sample size was 150 respondents that shopped more than twice to the targeting store. The data used are primary data by using questionnaires to the respondents directly. Technics of data analysis used Structural Equation Modelling. The result of this research were: (1) Product Quality, Reliability, Tangible, Responsiveness, Assurance, Empathy were the factors that affect customer satisfaction, which the most significant were Product Quality and Responsiveness with p value 0,008 and 0,001; (2) Between Customer satisfaction and loyalty had correlation 0,57 which means the correlation was strong; (3) P value indicator's to loyalty were signed ***, which means significantly affected consumer loyalty.*

Keyword: product quality, service quality, satisfaction, loyalty

Abstrak

Pasar buah sudirman adalah toko buah terkenal di pekanbaru. Namun,untuk mendapatkan loyalitas pembeli, Pasar Buah sudirman harus menarik bagi motif sosial konsumen dan kebutuhan pengalaman , toko telah tumbuh lebih besar dan bermetamorposis menjadi convenience one stop shopping, untuk memasukkan layanan outlet dan menyediakan kebutuhan barang sehai-hari, tidak hanya buah-buahan yang ada di toko. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari : (1) untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Pasar buah sudirman; (2) untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan; Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode random sampling. Ukuran sampel adalah 150 responden yang berbelanja lebih dari dua kali ke toko. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner kepada responden secara langsung. Teknik analisis data yang digunakan Structural Equation Modelling. Hasil penelitian ini adalah : (1) kualitas produk , reliabilitas , tangible , responsif , Assurance, empati adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ,

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Tanggal 13 Februari 2024 page 62-73
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

yang paling signifikan adalah kualitas produk dan daya tanggap dengan nilai P 0,008 dan 0,001; (2) antara kepuasan pelanggan dan loyalitas memiliki korelasi 0,57 yang berarti korelasi yang kuat; (3) loyalitas nilai P indikator itu ditandatangani *** , yang berarti loyalitas konsumen berpengaruh secara signifikan

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara agraris, hal ini membuat Indonesia memiliki sektor pertanian yang terdiri dari subsektor tanaman pangan dan subsektor tanaman perkebunan. Subsektor tanaman pangan mencakup padi, palawija dan holtikultura. Buah termasuk ke dalam komoditi hortikultura disamping sayur dan tanaman hias. Salah satu produk yang mengalami peningkatan dalam permintaan dan penawaran adalah buah-buahan.

Iklim tropis juga membuat beragam Buah-buahan banyak digemari oleh semua tingkatan konsumen baik kalangan muda maupun tua karena memiliki rasa yang enak dan segar. Buah-buahan juga memiliki komposisi vitamin, mineral dan serat yang bermanfaat untuk kesehatan sehingga permintaan konsumen buah-buahan dewasa ini semakin meningkat. Ditambah dengan semakin banyaknya masyarakat yang mulai menyadari akan kesehatannya juga membuat meningkatnya permintaan akan berbagai macam buah.

Apabila kita membandingkan antara negara Malaysia sudah mengkonsumsi buah 52 kg per kapita/tahun, Filipina 67 kg per kapita/tahun dan Thailand sudah mencapai 92 kg per kapita/tahun. Konsumsi buah-buahan di Indonesia sampai saat ini baru mencapai 40 kg per kapita/tahun. Angka tersebut masih cukup jauh dari rekomendasi Badan Pangan Sedunia (Food and Agriculture Organization/FAO) yang mematok 65,75 kg per kapita/tahun untuk konsumsi buah setiap negara. Indonesia memiliki kekayaan beranekaragam jenis buah-buahan yang lebih banyak dibandingkan dengan negara tetangga.

Persaingan yang semakin ketat terutama antara usaha yang sejenis menyebabkan perusahan harus menentukan strategi pemasaran dengan tepat. Perdagangan eceran (bisnis ritel) pada pasar modern adalah salah satu bentuk perantara pemasaran yang mengalami pertumbuhan dan persaingan yang pesat di Indonesia pada saat ini. Penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993) dalam Harun (2006) memperoleh hasil dimana informasi produk atau jasa berpengaruh terhadap reputasi dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya reputasi dan kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang puas dengan produk atau jasa yang diterimanya akan membandingkan dengan pelayanan yang diberikan di tempat yang lain.

Salah satu pasar modern yang sedang berkembang di Pekanbaru adalah Pasar Buah Sudirman. Semua perusahaan pada dasarnya ingin terus meningkatkan laba, adapun untuk meningkatkan harus disertai dengan peningkatkan volume penjualan. Pasar Buah Pekanbaru selaku perusahaan pelaku bisnis dalam hal ini harus memiliki suatu strategi bagaimana dapat memasarkan produknya dengan menempatkan kepuasan konsumen pada prioritas utama. Pengukuran tingkat kepuasan adalah perbandingan kenyataan dan harapan dari konsumen yang berbelanja di Pasar Buah Pekanbaru. Pasar Buah Sudirman merupakan salah satu pasar buah terlama yang berada di Jalan Jendral Sudirman. Pasar Buah ini memiliki banyak pengunjung bahkan cenderung tidak pernah sepi. Pasar Buah Sudirman berlokasi di jalan Sudirman No 88-92 kota Pekanbaru dengan

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Tanggal 13 Februari 2024 page 62-73
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

bangunan yang luas serta tepat di pusat keramaian kota Pekanbaru sehingga kelancaran arus lalu lintas bagi kendaraan dan pejalan kaki berpotensi untuk menarik konsumen mencapai lokasi.

Usaha Pasar Buah Pekanbaru sebagai ritel modern yang menjadikan pemahaman terhadap jenis keputusan dan perilaku belanja pelanggan sebagai tujuan perusahaan untuk menyiapkan berbagai pemenuhan kebutuhan konsumen. Semakin banyaknya Pasar Buah berdiri membuat Pasar Buah Pekanbaru harus bisa memberikan yang terbaik agar konsumen menjadi senang. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap Pasar Buah Sudirman dan mengetahui apakah ada korelasi antara kepuasan dan loyalitas konsumen Pasar Buah Sudirman.

Kajian Pustaka

Undang-undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen mendefinisikan konsumen sebagai setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik dalam kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Engel, dkk (1994) dalam Nina (2009) menyatakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Tse and Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan setelah memakainya. Apabila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya. Irawan (2004) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Konsumen yang merasa kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa maupun produk suatu perusahaan.

Menurut Irawan (2004), terdapat lima faktor pendorong utama kepuasan pelanggan, yaitu : kualitas produk, harga, service quality, emotional factor, dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha marketing dari produk lain yang berusaha membuatnya beralih untuk membeli produk lain tersebut (Griffin, 1995). Kesimpulannya loyalitas konsumen adalah suatu sikap yang berkomitmen untuk tetap menggunakan produk atau pelayanan dari penyedia tertentu.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pekanbaru tepatnya pada Pasar Buah Sudirman yang berada di Jalan Sudirman. Penentuan lokasi ini sebagai lokasi penelitian secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Pasar Buah Sudirman merupakan satu-satunya tempat yang menjual buah sekaligus kebutuhan harian di Jalan Sudirman yang merupakan jalan utama dan pusat pemerintahan di Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan dari September sampai November 2023.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Tanggal 13 Februari 2024 page 62-73
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survey yaitu dengan wawancara dan pengisian kuisioner oleh responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli buah di Pasar Buah Sudirman. Pengambilan jumlah populasi dilakukan berdasarkan pengamatan selama seminggu di Pasar Buah Sudirman yang memperoleh hasil sebanyak 4.793 orang. Penentuan jumlah sampel didasarkan dari rumus Slovin dalam Umar (2007) hingga didapatkan jumlah sampel sebesar 150 orang

Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability* sampling untuk jenis *purposive sampling* Pertimbangannya adalah konsumen yang berbelanja buah-buahan di Pasar Buah Sudirman lebih dari dua kali. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala ordinal (1-10). Skala ordinal yang diperoleh kemudian ditransformasikan kedalam bentuk skala interval melalui metode MSI. Data sekunder tersebut dapat berupa literarur-literatur, jurnal-jurnal maupun dari pihak lain yang dalam hal ini adalah pihak Pasar Buah Sudirman sebagai perusahaan yang diteliti.

Variabel Penelitian

Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1. Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Kualitas Produk	1. Buah-buahan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen (X1) 2. Produk-produk selain buah yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen (X2) 3. Menurut persepsi saya buah yang dijual memiliki kualitas yang bagus (X3)
2.	*Reliability* (Kehandalan)	1. karyawan memberikan informasi mengenai buah yang tepat (X4) 2. Karyawan cepat dalam melayani (X5) 3. Pasar Buah Sudirman mampu memenuhi kebutuhan buah harian konsumen (X6)
3.	*Responsiveness* (Daya Tanggap)	1. Karyawan memahami apa yang dibutuhkan konsumen (X7) 2. Karyawan memahami permasalahan yang dihadapi saat membeli buah (X8) 3. Karyawan membantu kesulitan konsumen dalam penggunakan layanan (X9)
4.	*Assurance* (Jaminan)	1. Karyawan memahami dan menguasai semua produk yang ditawarkan (X10) 2. Buah terjamin kualitasnya (X11) 3. Produk selain buah terjamin kualitas dan kehalalannya (X12)
5.	*Tangible* (Wujud Fisik)	1. Tata letak produk tersusun rapih (X13) 2. Karyawan berpenampilan rapih dan professional (X14)

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Tanggal 13 Februari 2024 page 62-73
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

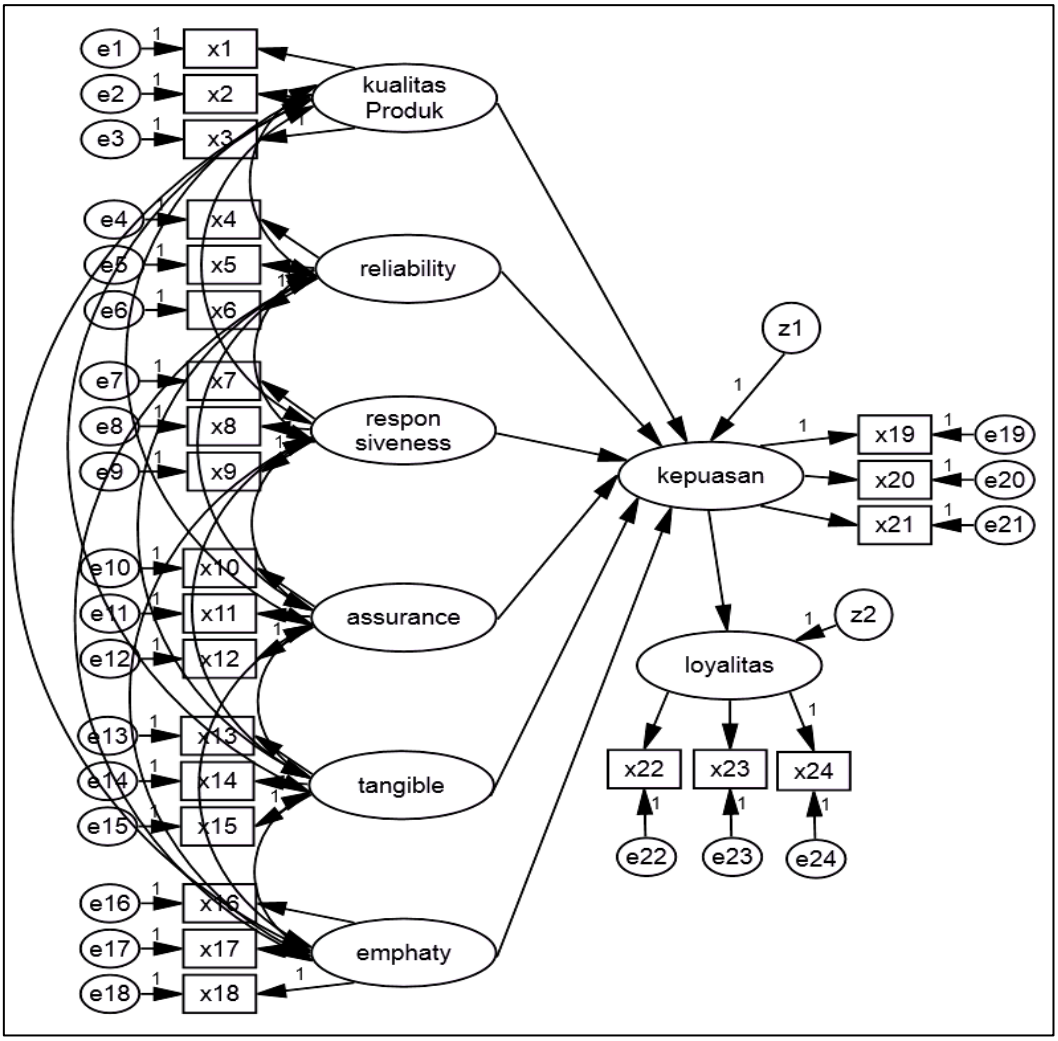
		3. Memiliki tempat parkir yang luas dan fasilitas memadai (X15)
6.	*Empahty* (Empati)	1. Memperhatikan kepentingan konsumen (X16) 2. Karyawan bersedia menangani keluhan konsumen (X17) 3. Karyawan mengerti apa yang dibutuhkan konsumen (X18)
7.	Kepuasan konsumen	1. Puas dengan keputusan berbelanja di Pasar Buah Sudirman (X19) 2. Tidak pernah komplain terhadap produk (X20) 3. Menetapkan pilihan berbelanja buah-buahan hanya pada Pasar Buah Sudirman (X21)
8.	Loyalitas konsumen	1. Bersedia melanjutkan berlangganan (X22) 2. Bersedia untuk membeli secara berulang-ulang (X23) 3. Bersedia merekomendasikan (X24)

Analisis Data

Analisis Data Multivariat dengan Persamaan Struktural

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik multivariat Structural Equation Modeling (SEM). Pemilihan teknik analisis SEM didasarkan pertimbangan bahwa SEM memiliki kemampuan untuk menggabungkan measurement model dan structural model secara simultan dan efisien bila dibandingkan dengan teknik multivarian lainnya (Ghozali, 2004). Structural Equation Modeling (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati sebagai indikatornya, hubungan antar variabel laten, serta kesalahan pengukuran. SEM memiliki kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat multiple relationship. Measurement model digunakan untuk menguji dimensi dari sebuah konstruk yang merupakan latent variable. Structural Equation memperlihatkan kausalitas antar berbagai kontruk dalam model. Software yang digunakan untuk mengolah data adalah AMOS versi 22.0.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Tanggal 13 Februari 2024 page 62-73
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/



Gambar 1. Diagram Alur
Sumber: Ghozali (2004), dimodifikasi

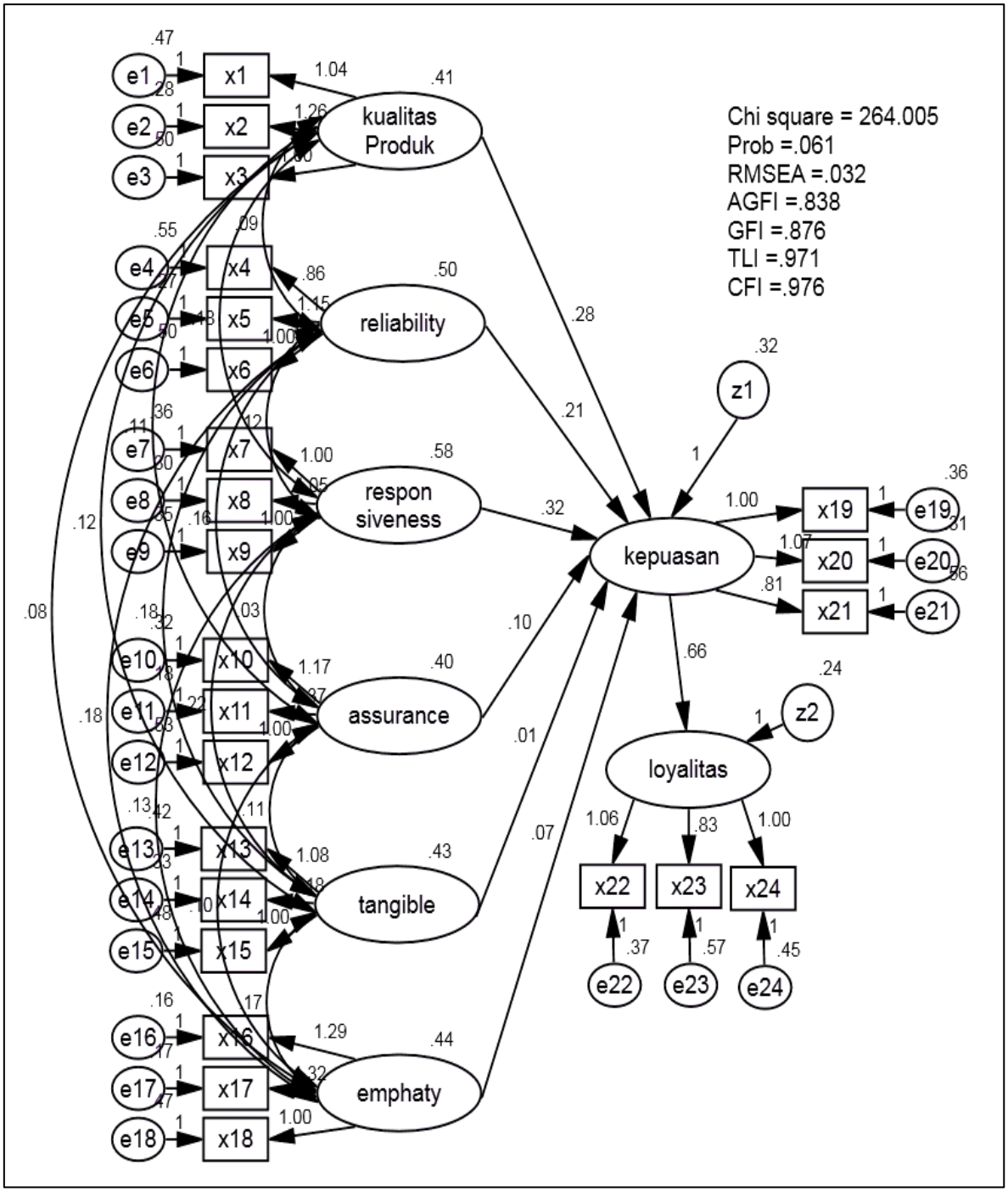
Model Persamaan Struktural:
Loyalitas Konsumen = f(Kepuasan Konsumen+ Z2)
Kepuasan Konsumen = f(Kualitas Layanan + Kualitas Produk + Z1)

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis *Structural Equation Modeling*

Analisis ini menguji hubungan kausalitas antar variabel yang tercakup dalam model penelitian. Hasil pengolahan data untuk analisis model penuh SEM ditampilkan pada Gambar 2.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Tanggal 13 Februari 2024 page 62-73
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/



Gambar 2. Hasil Pengujian *Structural Equation Model*
Sumber: Data Olahan, 2023

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Tanggal 13 Februari 2024 page 62-73
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Tabel 2. Hasil Pengujian Regression Weights Untuk Analisis Structural Equation Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
x9	<---	respon_siveness	1			
x8	<---	respon_siveness	1.046	0.108	9.67	***
x7	<---	respon_siveness	1.002	0.112	8.983	***
x12	<---	Assurance	1			
x11	<---	Assurance	1.367	0.177	7.705	***
x10	<---	Assurance	1.173	0.146	8.018	***
x6	<---	Reliability	1			
x5	<---	Reliability	1.15	0.158	7.271	***
x4	<---	Reliability	0.863	0.13	6.651	***
x15	<---	Tangible	1			
x14	<---	Tangible	1.184	0.157	7.524	***
x13	<---	Tangible	1.079	0.149	7.257	***
x18	<---	Emphaty	1			
x17	<---	Emphaty	1.315	0.134	9.841	***
x16	<---	Emphaty	1.294	0.131	9.914	***
x24	<---	Loyalitas	1			
x23	<---	Loyalitas	0.834	0.14	5.967	***
x22	<---	Loyalitas	1.057	0.153	6.895	***
x19	<---	Kepuasan	1			
x20	<---	Kepuasan	1.075	0.116	9.254	***
x21	<---	Kepuasan	0.807	0.118	6.83	***
x3	<---	kualitas_Produk	1			
x2	<---	kualitas_Produk	1.263	0.172	7.36	***
x1	<---	kualitas_Produk	1.041	0.153	6.807	***

Sumber: Data Olahan, 2023

Nilai estimate masing-masing indikator yang berada > 0,4 menunjukkan bahwa tiap indikator sudah mampu menjelaskan variabel pembentuknya. Kesimpulannya semua indikator sudah mampu menjelaskan variabel laten dan manifest dalam penelitian ini.

B. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Langkah ini menilai kesesuaian model dievaluasi, namun demikian tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Sesuai angka kelayakan yang telah dikemukakan pada bab terdahulu maka hasil dari analisis AMOS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Indeks Pengujian Kelayakan Model untuk *Structural Equation Model*

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Tanggal 13 Februari 2024 page 62-73
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Goodness of fit index	*Cut of value*	Hasil analisis	Evaluasi
chi square	< 266,378	264,005	Baik
significanced probability	≥ 0,05	0,061	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,032	Baik
GFI	≥ 0,9	0,876	Marginal
AGFI	≥ 0,9	0,838	Marginal
TLI	≥ 0,9	0,971	Baik
CFI	≥ 0,9	0,976	Baik

Sumber: Data Olahan, 2023

Uji terhadap model struktural pada Tabel 12. secara keseluruhan menunjukkan bahwa model ini fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi sebesar 0.05 yang sesuai syarat (≥ 0.05). Tingkat signifikansi terhadap *Chi-Square* model sebesar 264,005, dengan nilai *chi square* tabel 266,378. Indeks TLI, CFI, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang disyaratkan *cut off value*, akan tetapi indeks GFI, AGFI berada sedikit dibawah nilai *cut off value* sehingga masuk kategori marjinal.

Hasil pengujian model struktural ini adalah model sudah baik dan masih dalam batas nilai *cut off value,* artinya masing-masing variabel yang menjadi faktor dalam penentuan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen telah benar bisa menjawab teori faktor kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk dan kualitas layanan dari Pasar Buah Sudirman.

C. Interpretasi Model

Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan diatas, terbukti bahwa kualitas produk, *reliability, responsiveness, assurance, tangible,* dan *emphaty* mempunyai pengaruh yang positif dan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Merujuk pada teori bahwa variabel kepuasan konsumen berfungsi sebagai salah satu elemen strategi yang penting dan memiliki memiliki dampak langsung yang positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen, akhirnya melalui analisis penelitian ini dengan melihat korelasinya dapat dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil untuk analisis data antar variabel dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Data *Structural Equation Model*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
kepuasan	<---	kualitas_Produk	0.277	0.119	2.325	0.02
kepuasan	<---	Reliability	0.206	0.111	1.852	0.064
kepuasan	<---	respon_siveness	0.316	0.105	3.008	0.003
kepuasan	<---	Assurance	0.097	0.111	0.88	0.379

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Tanggal 13 Februari 2024 page 62-73
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

kepuasan	<---	Tangible	0.01	0.126	0.076	0.939
kepuasan	<---	Emphaty	0.068	0.104	0.655	0.512
loyalitas	<---	Kepuasan	0.66	0.116	5.685	***

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 4. terlihat bahwa keseluruhan faktor yang secara nyata paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan responsivenes, ditunjukkan dengan nilai probabilitas koefisien regresi yang masing - masing bernilai 0,02 dan 0,003. Analisis model secara struktural memiliki perbedaan dengan analisis *confirmatory factor analysis*. Analisis ini yang menjadi patokan akan signifikansi dari variabel eksogen ke variabel endogennya adalah nilai p. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh Pasar Buah Sudirman sudah memenuhi harapan konsumen begitu juga dengan *responsiveness* dari karyawan pasar buah.

Angka ini menandakan bahwa pengaruh dari kualitas produk yang baik tidak secara nyata diikuti dengan baiknya kualitas layanan yang lain seperti *reliability, assurance, tangible,* dan *emphaty*. Akhirnya meskipun konsumen sudah dapat merasakan kepuasan yang dan membuat meraka loyal, tentunya perbaikan kualitas layanan berupa *reliability, assurance, tangible,* dan *emphaty* perlu ditingkatkan agar kepuasan yang berakhir dengan konsumen yang loyal dapat tercapai secara maksimal.

D. Penafsiran Model dalam Kasus Pasar Buah Sudirman

Analisis SEM yang telah dilakukan menghasilkan bahwa dari variabel-variabel yang menjadi faktor dari loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen hanya kualitas produk dan *ressponsiveness* lah yang memiliki pengaruh yang paling signifikan dalam memberikan kepuasan konsumen. Variabel yang lain meskippun masih memberikan pengaruh yang positif kepada kepuasan dan loyalitas konsumen, akan tetapi tidak begitu signifikan. Artinya perlu dilakukan peningkatan dari kualitas layanan yang lain berupa peningkatan kehandalan (*reliability)*, jaminan (*assurance)*, wujid fisik *(tangible)* dan empati (*empathy)*.

Variabel-variabel ini perlu ditingkatkan karena variabel tersebut sudah memiliki indikator yang tepat untuk mebentuk kepuasan konsumen sehingga tercipta loyalitas dari konsumen.

Berdasar kepada hasil analisis SEM yang telah dilakukan maka diketahui bahwa variabel-variabel yang menjadi pembentuk kepuasan konsumen menurut Irawan (2004) terbukti benar. Hal ini dapat dilihat dengan tingginya nilai koefisien regresi, dimana nilai yang dihasilkan semuanya melebihi batas minimal yaitu 0,4. Variabel kepuasan ini untuk selanjutnya menjadi konstruk dari variabel loyalitas konsumen.

Menelusuri lebih jauh kita akan menemukan bahwa dari keseluruhan indikator yang membentuk variabel-variabel penelitian, yang menjadi indikator utama kepuasan konsumen terletak pada indikator x11 dan x17. Kedua indikator ini masuk dalam kelompok kualitas layanan dimana x11 adalah terjaminnya kualitas buah dan x17 adalah karyawan bersedia menangani keluhan. Kedua indikator ini mengartikan bahwa sebelum dilakukannya pembelian konsumen

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Tanggal 13 Februari 2024 page 62-73
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

sudah memiliki kepercayaan akan kualitas buah yang dijual di Pasar Buah Sudirman. Konsumen sudah yakin bahwa buah yang ditawarkan benar memiliki kualitas yang terjamin mutunya sehingga menetapkan pilihan berbelanja di Pasar Buah Sudirman.

Keyakinan akan kualitas buah memiliki kualitas yang bagus ini menyebabkan konsumen sudah tidak terlalu khawatir akan bagaimana dampaknya mereka mengkonsumsi buah dari Pasar Buah Sudirman. Hal inilah yang menyebabkan untuk nilaikualitas buah yang ditawarkan tidak lebih tinggi dari nilai untuk produk selain buah. Konsumen yang akan berbelanja ke Pasar Buah Sudirman dari awal sudah mengetahui bahwa kualitas buah di Pasar Buah Sudirman baik. Konsumen akan mengetahui bahwa selain buah ternyata Pasar Buah Sudirman juga menawarkan produk-produk lainnya. Produk yang ditawarkan pun sesuai dengan kebutuhan harian yang biasa dipergunakan oleh konsumen sehari-hari, bahkan cenderung mengalami penambahan jenis produk dari waktu ke waktu. Misalkan penambahan jenis kebutuhan dapur, kebutuhan kamar mandi, jajanan pasar, penambahan makanan oleh-oleh khas Pekanbaru dan lain-lain diluar penambahan jenis buah yang ditawarkan tentunya.

Penambahan jenis produk selain buah yang menjadi kebutuhan harian konsumen inilah yang membuat nilai untuk indikator ini (x2) melebihi nilai indikator buah itu sendiri. Konsumen yang awalnya hanya akan berbelanja buah disuguhi dengan aneka barang yang mungkin bahkan diatas dari ekspektasi mereka. Hal ini yang menyebabkan konsumen memiliki faktor penentu kepuasan dan keloyalan mereka sendiri sehingga masing-masing variabel dari kepuasan dan loyalitas tidak ada yang bernilai terlalu tinggi antara yang satu dengan yang lain. Artinya masing-masing konsumen memiliki indikator penentu tersendiri yang secara bersamaan membentuk kepuasan dan loyalitas mereka kepada Pasar Buah Sudirman Pekanbaru.

Kesimpulan

Kualitas produk, *reliability, responsiveness, tangible, assurance* dan *emphaty* merupakan faktor kepuasan konsumen Pasar Buah Sudirman. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi yang bernilai positif. Dari semua faktor yang ada kualitas produk dan *responsiveness* memiliki pengaruh paling yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan angka probabilitas untuk kualitas produk sebesar 0,02 dan responsiveness 0,003.

Terdapat korelasi antara kepuasan dan loyalitas konsumen. Nilai korelasi antara kepuasan dan loyalitas Pasar Buah Sudirman 0,27 yang berarti bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut tidak cukup erat. Apabila dilihat dari nilai probabilitas yang menunjukkan 0,000 menandakan bahwa kepuasan sudah merupakan faktor yang menentukan secara signifikan dari loyalitas konsumen.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Tanggal 13 Februari 2024 page 62-73
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Daftar Pustaka

Aditia, I. Suhaji, 2012. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang*. Jurnal Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala. Semarang.

Fahdi, M. 2011. *Pengaruh Pengalaman Kerja, Independensi, Obyektifitas, Integritas, Kompetensi Dan Motivasi Terhadap Kualitas Hasil Pemeriksaan (Studi Empiris pada Inspektorat se Provinsi Riau)*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Riau (Tidak dipublikasikan)

Ghozali, I. 2001. *Analisis Multivariate dengap program SPSS Edisi Ke - 2*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Griffin, J. 1995. *Customer Loyality : How to Earn It, How to Keep It*. MacGrawHill, New York.

Harun, C. 2006. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi. (Studi Kasus PT.Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang)*. Skripsi Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro, Semarang.

Indonesia. 1999. *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 8 TAHUN 1999*. Kementrian Energi dan Sumber Daya Mineral. Jakarta

Irawan, H. 2008. *10 Karakter Konsumen Indonesia*. Majalah Marketing Edisi Khusus/II/2008.

Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I*. Prenhallindo. Jakarta.

Nina, MP, 2009. *Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Kartu Seluler Im3 (Studi kasus : Mahasiswa Program Strata-1 Institut Pertanian Bogor)*. Skripsi Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Tse, DK. And Wilton PC. 1988. *Models of Customer Satisfaction Formation : An Extension*. Journal of Marketing Research Vol. 25.

Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Umar, H. 2003. *Metode Riset Perilaku Organnisasi*. Gramedia. Jakarta.

Wijaya, ME, 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen, Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Waterpark Semawis Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.