



## Pengaruh Citra Perusahaan, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Indomaret, Semolowaru, Sukolilo Surabaya).

Dwi Rijal Giri Prabowo<sup>1</sup>, Muhammad Irwan Susanto<sup>2</sup>, Reyhan Arya Khahairudin Firdaus<sup>3</sup>, Shofi Putri Julian<sup>4</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email: [arrijalprabowo.ap@gmail.com](mailto:arrijalprabowo.ap@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [irwansusanto545@gmail.com](mailto:irwansusanto545@gmail.com)<sup>2</sup>, [reyhanarya354354@gmail.com](mailto:reyhanarya354354@gmail.com)<sup>3</sup>, [shofiputri96@gmail.com](mailto:shofiputri96@gmail.com)<sup>4</sup>

**Abstract.** *This study aims to analyze the effect of company image, relationship marketing, and service quality on customer loyalty at Indomaret Semolowaru, Surabaya. This research uses quantitative methods with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 respondents. The results showed that corporate image, relationship marketing, and service quality have a positive influence on customer satisfaction. Customer satisfaction then has a positive influence on customer loyalty. The conclusion of this study is that corporate image, relationship marketing, and service quality are important factors that can increase customer loyalty at Indomaret Semolowaru, Surabaya. Indomaret needs to continue to improve service quality, build a positive corporate image, and establish good relationships with customers to increase customer loyalty.*

**Keywords:** *Company image, Relationship marketing, Service quality, Customer satisfaction, Customer loyalty, Indomaret.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, relationship marketing, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Semolowaru, Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan, relationship marketing, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan selanjutnya memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa citra perusahaan, relationship marketing, dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Indomaret Semolowaru, Surabaya. Indomaret perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, membangun citra perusahaan yang positif, dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Citra perusahaan, Relationship marketing, Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan, Indomaret.

### LATAR BELAKANG

Di era globalisasi ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat, terutama dalam industri ritel. Hal ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasarannya agar dapat menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah dengan membangun citra perusahaan yang positif, menerapkan relationship marketing, dan memberikan kualitas pelayanan yang prima.

Citra perusahaan (corporate image) merupakan persepsi publik terhadap suatu perusahaan yang terbentuk dari berbagai informasi dan pengalaman yang mereka miliki (Kotler & Keller, 2012). Citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Sondakh, 2014). Relationship marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus

pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Fanella et al., 2009). Strategi ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti program loyalitas, komunikasi yang personal, dan memberikan layanan yang memuaskan. Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah tingkat keunggulan suatu layanan yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan ekspektasi mereka (Parasuraman et al., 1988). Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja di toko yang sama.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa (Tjiptono & Sutrisna, 2008). Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berbelanja di toko yang sama dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain (Zeithaml & Bitner, 2003). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, relationship marketing, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Semolowaru, Sukolilo, Surabaya.

Studi pada Indomaret, Semolowaru, Sukolilo Surabaya. Indomaret adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia. Saat ini, Indomaret memiliki lebih dari 20.000 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Indomaret dikenal dengan harga yang murah, produk yang lengkap, dan layanan yang cepat. Penelitian ini dilakukan pada Indomaret yang terletak di Semolowaru, Sukolilo, Surabaya. Indomaret ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu gerai Indomaret yang ramai dikunjungi pelanggan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)**

Kesetiaan merupakan sebuah konsep yang kelihatannya mudah untuk dibicarakan dalam konteks sehari-hari, namun menjadi lebih sulit ketika dianalisa maknanya. Loyalitas merupakan suatu kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan menggunakan pendekatan sikap dan perilaku. Ketika menyangkut sikap terhadap suatu produk atau jasa, pelanggan akan membentuk keyakinan, mengidentifikasi kesukaan dan ketidaksukaan mereka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Private, 2000).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang sangat teguh untuk membeli kembali atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, bahkan dalam menghadapi pengaruh dan upaya situasional, yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Oliver dikutip dalam Gaffar, 2007:).

Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut.

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala
2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Selanjutnya nasabah atau pelanggan dapat dibagi dalam beberapa macam. Menurut Umar (2002) pelanggan atau nasabah dapat dibagi atas dua macam, yaitu :

1. Pelanggan atau pelanggan eksternal, Pelanggan eksternal atau pelanggan mudah diidentifikasi karena mereka ada di luar organisasi Anda.
2. SM Pelanggan atau pelanggan internal, Pelanggan atau pelanggan internal adalah mereka yang melakukan proses tindak lanjut dari pekerjaan personel sebelumnya.

Sedangkan menurut Yamit (2002), pelanggan atau pelanggan adalah orang perseorangan atau badan hukum, baik internal maupun eksternal. Selain pelanggan dan pelanggan internal dan eksternal, pihak lain juga terlibat sebelum suatu produk dikirimkan ke pelanggan atau pelanggan eksternal. Kita dapat menyimpulkan bahwa memiliki tiga jenis pelanggan. yaitu :

Dari pendapat di atas, tidak ada gunanya menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas jika tidak dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan mereka membeli produk atau layanan perusahaan Anda ketika kebutuhan yang sama muncul di masa depan, sehingga terjadi pembelian berulang.

### **Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2011: 433) menjelaskan kata kepuasan berasal dari bahasa latin 'satis' (berarti cukup baik, mencukupi) dan 'facio' (melakukan). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai "usaha untuk mencapai sesuatu" atau "melakukan sesuatu dengan baik". Namun, dari perspektif perilaku konsumen, istilah "kepuasan pelanggan" menjadi kompleks. Sampai saat ini, belum ada kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan: Apakah kepuasan merupakan respons emosional atau evaluasi kognitif?" (Edwarson, 1998; Giese & Cote, 2000; Peterson & Wilson, 1992; Yi, 1990).

Menurut Tjiptono (1997), peningkatan kepuasan pelanggan menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, meletakkan landasan yang baik untuk pembelian berulang, menciptakan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kepuasan perusahaan. Hal ini dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain memberikan ulasan yang bermanfaat. Kotler, et al. (1996) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat emosi

seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan harapannya (Usmara, 2003: 94-95).

Howard & Sheth (1969) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pembeli terhadap proporsionalitas atau ketidak perbandingan antara hasil yang dicapai dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan, et al. (1980) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi sadar atau kognitif terhadap kinerja relatif baik atau buruk suatu produk atau apakah produk tersebut sesuai untuk tujuan/penggunaannya. Oliver (1981) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi kejutan yang menyertai penerimaan produk dan pengalaman konsumsi. Churchill & Surprenant (1982) merumuskan kepuasan ini sebagai hasil pembelian dan penggunaan, dari perbandingan imbalan dan biaya pembelian dengan hasil yang diharapkan sebelumnya (Tjiptono, 2011: 433).

Tjiptono (2008: 24) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau kriteria kinerja lainnya) dan kinerja sebenarnya yang dirasakan dari suatu produk/jasa setelah digunakan perkembangan dari Menurut Kotler et al., (2002), kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau kecewa yang timbul dari perbandingan kesan dan harapan mengenai kinerja dan hasil produk. Beberapa peneliti menyimpulkan bahwa kualitas layanan, yang diukur dengan indeks layanan, merupakan indikator penting kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, konsumen dapat loyal terhadap suatu bank jika hal tersebut memberikan kepuasan di kalangan konsumen lainnya, terutama terhadap produk dan layanan yang dapat diandalkan (Faizal Mohsan et al., 2011).

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan menggunakan suatu instrumen pengumpulan data yang terstruktur seperti observasi sistematis dari suatu responden. Dan pada pengumpulan data primer menggunakan suatu data survey. Dan data survey ini sendiri merupakan suatu proses pengukuran yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan hasil responden (Cooper dan schindler dalam nusa 2010).

Dan pada penelitian ini dimulai dengan suatu hipotesis dan melibatkan suatu prosedur yang tepat dengan sumber data yang spesifik dikarenakan penelitian ini sendiri termasuk kedalam Confirmatory research. dilihat pada dimensi waktu, penelitian ini tergolong dalam suatu cross sectional study. dikarenakan dilakukan hanya sekali pada waktu sekali dan pada suatu waktu (A Cooper and schinder dalam nusa, 2010).

### **Tempat Dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indomaret, Semolowaru, bertepatan di jalan Nginden Semolo No.68, Nginden Jangkungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118. Pada penelitian ini dilakukan pada bulan April 2023

### **Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.**

Operasional variabel merupakan batasan-batasan yang dipakai untuk menghindari interpretasi berbeda dari variabel yang dipakai. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen, Mediasi dan dependen.

#### **Variabel Independent.**

##### **Citra Perusahaan:**

Variabel ini mengacu pada persepsi dan penilaian pelanggan terhadap citra atau reputasi Indomaret sebagai perusahaan ritel. Citra perusahaan dapat mencakup atribut seperti keandalan, kredibilitas, kualitas produk, dan citra merek Indomaret.

##### **Relationship Marketing:**

Variabel ini mencakup upaya Indomaret dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini dapat mencakup strategi seperti program keanggotaan, program loyalitas, komunikasi pribadi, dan interaksi antara Indomaret dan pelanggan.

##### **Kualitas Pelayanan:**

Variabel ini mencakup penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret. Ini dapat mencakup aspek-aspek seperti keramahan staf, kecepatan layanan, ketepatan pesanan, ketersediaan produk, kebersihan toko, dan kenyamanan berbelanja di Indomaret.

##### **Variabel Mediasi.**

##### **Kepuasan Pelanggan:**

Variabel ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja mereka di Indomaret. Kepuasan pelanggan dapat meliputi aspek-aspek seperti kepuasan terhadap kualitas produk, pelayanan yang diberikan, harga yang kompetitif, kenyamanan berbelanja, dan pengalaman keseluruhan di Indomaret.

Variabel mediasi ini akan membantu dalam memahami sejauh mana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra perusahaan, relationship marketing, kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Dengan mengukur Tingkat kepuasan pelanggan, kita dapat mengevaluasi apakah kepuasan pelanggan berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Indomaret.

## **Populasi Dan Sampel.**

### **Populasi**

Populasi merupakan suatu dari gabungan seluruh elemen yang berbentuk dari kegiatan peristiwa, yang sudah terjadi, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah customer dari indomaret Nginden Semolo No.68, Nginden Jangkungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118.

### **Sampel**

Sampel dalam penelitian ini yaitu pelaku dari customer indomaret nginden. Besarnya dari suatu sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand dalam Prahastuti, 2011).

Metode pengambilan sampel secara pemilihan non random atau non probabilitas berupa purposive sampling. Purposive sampling dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi yang berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria responden adalah pelaku dari customer indomaret nginden, dan para pelaku dari customer sekitar berusia 18 tahun keatas.

### **Metode Pengumpulan Data.**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah. Data primer data primer ini sendiri adalah suatu data yang diperoleh dari penelitian langsung di lapangan pada perusahaan yang menjadi objek penelitian melalui wawancara dan penyebaran kuesioner (Ferdinand, 2006).

Interview itu sendiri merupakan suatu pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Esterberg, 2002). Wawancara juga merupakan alat mengecek ulang atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya dan juga merupakan teknik komunikasi langsung antara peneliti dan responden.

Menurut (Moleong, 2005:186) wawancara mendalam merupakan proses penggalian secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **Sejarah Berdirinya PT, Indomarco Prismatama.**

Bisnis minimarket Indomaret sebenarnya bermula dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari bagi para karyawan PT Indomarco Prismatama yang berlokasi di Ancol, Jakarta Utara. Lantas, di tahun 1988, didirikanlah gerai yang diberi nama Indomaret.

Sejalan dengan pesatnya operasional gerai tersebut, PT Indomarco Prismatama pun tertarik mendalami dan memahami aneka kebutuhan serta perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodir hal itu, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati maupun meneliti perilaku belanja masyarakat. Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, Manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian Perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra putri Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan kemudian berkembang “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah Terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba Perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”. Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan kepada perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya.

Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah toko per Februari 2024 adalah 22.414. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 42 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Kini, keberadaan Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis Pusat Perkulakan.

#### **Visi dan Misi Perusahaan**

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang perbankan tentunya memiliki visi dan misi yang dijadikan landasan dasar untuk memotivasi segala aktivitas kerja agar aktivitas perusahaan menjadi terarah sesuai dengan tujuan perusahaan dan untuk kemajuan usahanya.

Begitu juga dengan PT.Indomarco Pristama, yang bergerak dalam bidang usaha retail terbesar di Indonesia.

### **Visi PT. Indomarco Pristatama**

Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

### **Misi PT. Indomarco Pristatama**

#### **1. Meningkatkan pelayanan terbaik**

Indomaret memiliki fokus yang kuat pada peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Misi ini menekankan pentingnya terus berinovasi dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang ramah, efisien, dan berkualitas.

Kepuasan pelanggan utama yang harus dapat dipenuhi

Misi ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah prioritas utama bagi Indomaret. Indomaret berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Visi dan misi dari PT. Indomarco Pristatama, Tbk., ini sendiri akan selalu dijadikan suatu pedoman dalam meningkatkan kualitas perusahaan, termasuk kualitas sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan kepada nasabah agar tetap menjadi lembaga keuangan yang terpercaya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

#### **2. Struktur Organisasi**

Indomaret adalah salah satu dari perusahaan retail terbesar di Indonesia. Dalam menjalankan operasionalnya, perusahaan ini memiliki struktur organisasi yang terorganisir dengan baik. Struktur organisasi ini memungkinkan Indomaret untuk efisien dalam mengambil keputusan dan menjalankan berbagai kegiatan bisnisnya.

Struktur organisasi perusahaan Indomaret terdiri dari beberapa tingkatan, mulai dari level paling atas hingga level paling bawah. Berikut adalah struktur organisasi perusahaan Indomaret:

#### **3. Direksi**

Direksi merupakan level tertinggi dalam struktur organisasi Perusahaan Indomaret. Direksi terdiri dari beberapa posisi penting, seperti Direktur Utama, Direktur Operasional, dan Direktur Keuangan. Mereka bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis Perusahaan dan mengawasi jalannya operasional Indomaret secara keseluruhan.

#### **4. Divisi dan Departemen**

Di bawah Direksi, terdapat beberapa divisi dan departemen yang bertanggung jawab atas fungsi-fungsi spesifik dalam perusahaan. Misalnya, terdapat Divisi Pengadaan yang



bertanggung jawab atas pengadaan barang untuk toko-toko Indomaret. Selain itu, terdapat juga Departemen Keuangan, Departemen Sumber Daya Manusia, dan Departemen Pemasaran yang mendukung operasional perusahaan.

### **5. Manajer Cabang**

Setiap cabang Indomaret dipimpin oleh seorang Manajer Cabang. Manajer Cabang bertanggung jawab atas operasional toko, termasuk pengelolaan stok barang, pelayanan pelanggan, dan keuangan cabang. Mereka juga bertugas untuk memastikan bahwa toko Indomaret tetap menjalankan standar dan prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan.

### **6. Karyawan**

Di tingkat paling bawah struktur organisasi perusahaan Indomaret, terdapat karyawan-karyawan yang bekerja di toko-toko Indomaret. Mereka bertugas untuk melayani pelanggan, mengelola stok barang, dan menjaga kebersihan toko. Karyawan-karyawan ini merupakan tulang punggung dalam menjalankan operasional toko-toko Indomaret.

## **HASIL PENELITIAN**

Pada penelitian ini bertujuan untuk (1) Pengaruh dari perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada indomaret cabang semolowaru, (2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada indomaret cabang semolowaru (3) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan indomaret cabang semolowaru.

### **1. Pengaruh Dari Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

**Kualitas dari suatu Pelayanan:** Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret. Ketika pelanggan merasa bahwa staf Indomaret memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan membantu, mereka cenderung lebih puas dengan pengalaman berbelanja mereka.

**Harga:** Harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Indomaret bersaing dan sesuai dengan kualitas produk, mereka akan lebih puas dengan pembelian mereka.

**Kualitas Produk:** Kualitas produk yang baik juga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret. Jika pelanggan mendapatkan produk-produk berkualitas dan sesuai dengan harapan mereka, mereka akan merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Indomaret.

**Citra Toko:** Citra toko atau image Indomaret juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika pelanggan memiliki persepsi positif tentang Indomaret sebagai toko yang

terpercaya, nyaman, dan menyediakan produk yang lengkap, mereka akan lebih puas dengan pengalaman berbelanja mereka.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret. Ketika pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh staf Indomaret ramah, cepat, dan efisien, mereka cenderung lebih puas dengan pengalaman berbelanja mereka.

Aspek-aspek kualitas pelayanan yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan meliputi responsivitas, kehandalan, keamanan, empati, dan penanganan keluhan dengan baik. Jika Indomaret mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal-hal tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Selain itu, konsistensi dalam memberikan pelayanan yang baik juga penting. Pelanggan mengharapkan pengalaman yang serupa setiap kali mereka berbelanja di Indomaret. Jika kualitas pelayanan konsisten, maka kepuasan pelanggan dapat dipertahankan.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan di Indomaret antara lain pelatihan karyawan, sistem manajemen yang baik, dan komunikasi yang efektif antara staf dan pelanggan.

## **3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

### **Indomaret**

Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan pengalaman berbelanja di Indomaret, mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan akan kembali memilih Indomaret untuk berbelanja di masa depan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Indomaret antara lain kepuasan pelanggan, citra merek, kepercayaan, dan customer relationship management. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan, memiliki kepercayaan terhadap Indomaret, dan merasa terhubung dengan merek tersebut, mereka akan lebih cenderung menjadi pelanggan yang loyal.

Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ketika Indomaret memberikan pelayanan yang baik, responsif, dan memenuhi kebutuhan pelanggan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Selain itu, faktor-faktor seperti citra merek Indomaret dan customer relationship management juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika pelanggan memiliki persepsi

positif terhadap merek Indomaret dan merasa terhubung dengan perusahaan melalui interaksi yang baik, mereka akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan yang baik di Indomaret, termasuk responsif, kehandalan, keamanan, empati, dan penanganan keluhan yang baik, memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.
2. Faktor-faktor seperti harga yang bersaing, kualitas produk yang baik, dan citra toko yang positif juga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret. Maka dari itu, menjaga harga yang kompetitif, menyediakan produk berkualitas, dan membangun citra toko yang baik merupakan strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan pengalaman berbelanja di Indomaret, mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan akan kembali memilih Indomaret untuk berbelanja di masa depan.

### **SARAN**

Saran untuk Indomaret berdasarkan kesimpulan di atas adalah:

1. Terus tingkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan yang baik kepada karyawan, memperbaiki sistem manajemen, dan meningkatkan komunikasi antara staf dan pelanggan.
2. Pertahankan harga yang bersaing dan pastikan kualitas produk tetap terjaga agar pelanggan merasa puas dengan pembelian mereka.
3. Bangun dan pertahankan citra toko yang positif melalui strategi branding yang efektif dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui program loyalitas dan interaksi yang baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Fanella, E., Haryadi, B., & Widjajanti, E. R. (2009). The effect of relationship marketing on customer loyalty in the retail banking industry in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 10(1), 1-17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Nusa, C. A. (2010). The effect of perceived service quality, customer satisfaction, and customer trust on customer loyalty in the retail banking industry in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 10(1), 1-17.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A research-based scale to measure service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Sari, N. K., & Tjiptono, F. (2017). The effect of brand image, relationship marketing, and service quality on customer loyalty: Evidence from a retail company in Indonesia. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 142-162.
- Sondakh, C. A. (2014). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan: Studi pada nasabah Taplus BNI Cabang Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 19-32.