



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2020, Vol. 1 (2), 2020: 59-69

Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store

*Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store
Consumers' Loyalty*

Harmon Chaniago

Politeknik Negeri Bandung, Indonesia, *Email: harmon@polban.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence nano store customer loyalty in a small and densely populated city, namely Cimahi City, Indonesia. Respondents come from nano store consumers. The total sample of the study was 130 respondents. This research used a quantitative descriptive method and the data were analyzed by multiple regression. The results showed that simultaneously service quality, product quality, and price affect consumer loyalty. However, partial testing only affects service quality and product quality that affects customer loyalty. Meanwhile, price is not proven to be influential in increasing customer loyalty. This indicates that consumers are more focused on paying attention to product quality and service quality when shopping at nano stores.

Keywords: Nano store, product quality, service quality, price, customer loyalty

JEL Classifications: L26, L81, M31.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan nano store pada sebuah kota kecil dan padat penduduk, yaitu Kota Cimahi, Indonesia. Responden berasal dari konsumen nano store. Total sampel penelitian berjumlah 130 responden. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan data dianalisis dengan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen. Namun pengujian secara partial hanya kualitas pelayanan dan kualitas produk yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Sedangkan harga tidak terbukti berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih fokus memperhatikan kualitas produk dan kualitas layanan saat berbelanja di nano store.

Kata Kunci: Nano store, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, loyalitas pelanggan.

JEL Classifications: L26, L81, M31.

PENDAHULUAN

Nano store di Indonesia merupakan salah satu bisnis yang memiliki peranan penting dalam peningkatan lapangan kerja dan ekonomi Indonesia. Selain itu, nano store merupakan unit-unit bisnis yang jumlahnya ribuan di Indonesia. Bisnis dalam lapangan

nano store, adalah bisnis yang mudah dijalankan dikalangan masyarakat. Dalam istilah lokal Indonesia, nano store disebut “warung, warung kelontong, kios, kedai, toko rakyat”. Ia menjual berbagai kebutuhan harian masyarakat, dengan luas tempat usaha mulai dari 4 m² sampai 50 m². Nano store termasuk kedalam salah satu ritel yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir.

Nano store dalam kegiatan bisnisnya, menjual berbagai kebutuhan harian masyarakat, seperti: sabun, minyak goreng, telur, sayur mayur dan lainnya (Boulaksil and Belkora, 2017). Harga jual barang nano store bersaing secara alami atau terjadi dengan sendirinya. Namun untuk beberapa barang tertentu harga jual nano store agak lebih tinggi bila dibandingkan dengan minimarket dan supermarket, kecuali barang berupa sayuran mereka mampu menjual lebih murah dari ritel yang lebih besar. Kondisi ini biasanya sudah dimaklumi oleh konsumen nano store.

Persaingan sesama nano store dan persaingan dengan ritel-ritel yang lebih besar, mengakibatkan ekspektasi pelanggan terhadap barang yang dijual semakin tinggi. Ini menuntut pelaku nano store lebih fokus pada upaya bagaimana mempertahankan loyalitas konsumennya. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan strategik sebuah bisnis dan akan berdampak pada keberlangsungan hidup perusahaan.

Loyalitas pelanggan dibuktikan dengan perubahan perilaku konsumen untuk membeli kembali produk-produk perusahaan (Uncles et.al., 2003; Knox dan Walker, 2001; Bloemer dan Odenkerken-Schroder, 2002; Srinivasan et al, 2002). Situasi ini dapat digunakan sebagai ukuran kemungkinan pelanggan beralih ke produk yang lain. Khare, (2013) telah membuktikan ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti: seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan sifat dari sebuah produk yang berupa barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik dinyatakan secara lisan atau tersirat.

Kualitas pelayanan hakekatnya penilaian konsumen mengenai kehandalan dan superioritas pelayanan secara menyeluruh. Konsumen biasanya membuat perbandingan antara yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka berikan. Harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang diperlukan untuk mendapat kombinasi dari barang yang disertai dengan pemberian jasa.

Di Indonesia, ada ribuan nano store. Data-data terpercaya tentang jumlah nano store belum tersedia dari lembaga pemerintah. Jumlah nano store meningkat sejalan dengan jumlah penduduk disuatu daerah. Kota-kota yang padat penduduk, jumlah nano store-nya akan lebih banyak. Hal ini disebabkan nano store akan muncul dan tumbuh sejalan dengan pertumbuhan wilayah dan jumlah penduduk suatu kota.

TINJUAN PUSTAKA

Pemasaran

American Marketing Association (AMA) yang dikutip Kotler dan Keller (2009: 5) menjelaskan bahwa pemasaran salah satu fungsi perusahaan. Ia menyatakan pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pada sebuah produk (barang dan jasa) untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dimana kegiatan ini berguna mengelola hubungan dengan konsumen yang bertujuan mendatangkan keuntungan bagi stakeholder (pemilik organisasi dan pemangku kepentingan lainnya). Pemasaran sebuah sistem yang berhubungan dengan tujuan dalam merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen (Staton, 2007: 36; Ghani, Othman, Ibrahim, & Ismail, 2016). Senada dengan ini, Kotler dan Keller; (2007: 268); Kotler dan Armstrong, (2008: 10) menyatakan pemasaran adalah seni dan

ilmu memilih target pasar, menjaga hubungan dengan konsumen dan menyampaikan barang yang dibutuhkan ketangan konsumen. Dalam merancang strategi pemasaran, ada beberapa konsep yang perlu diperhatikan (Kotler dan Armstrong, 2008: 11-13):

1. Konsep Produksi. Ide ini berasumsi konsumen akan menyukai produk yang dijual dan terjangkau. Perusahaan hendaklah fokus akan kemampuan produksi dan efisiensi dalam menjual barangnya pada konsumen.
2. Konsep Produk. Asumsi ide ini dilandasi bahwa konsumen menyukai barang berkualitas. Produsen dan penjual hendaknya perlu berkreasi agar barang yang diproduksi dan dijual memiliki kualitas unggul dan asesoris yang menarik secara berkesinambungan.
3. Konsep Penjualan. Dasar dari konsep ini beranggapan konsumen akan membeli bila barang dijual dengan harga bersing. Disini penjual dan produsen perlu melakukan promosi yang tepat pada banyak konsumen.
4. Konsep Pemasaran. Konsep pemasaran beranggapan, bahwa keberhasilan tujuan perusahaan tergantung pada pengetahuan SDM perusahaan/para pedagang terhadap target pasar, kebutuhan konsumen dan kemampuan mereka memberikan kepuasan lebih pada konsumen.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial. Asumsi konsep ini perusahaan wajib memperhatikan keinginan konsumen terkait dengan lingkungan budaya dan sosial untuk jangka menengah dan panjang.

Loyalitas Pelanggan

Kotler (2007: 18) merumuskan loyalitas pelanggan sebagai sebuah kondisi dimana pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen karena komitmen pada sesuatu, seperti: merek, kualitas produk, perusahaan atau lainnya. Kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk bukti nyata loyalitas konsumen. Semakin banyak loyalitas konsumen akan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Loyalitas konsumen pada hakekatnya keputusan konsumen untuk secara sukarela dan kontinyu untuk jangka lama menggunakan produk atau membeli produk dari pedagang tertentu. Selama konsumen merasa dapat keuntungan dari produk/barang yang dibeli lebih tinggi dibandingkan dengan beralih ke barang lain, maka maka loyalitas akan terus berlanjut, demikian juga sebaliknya. Kriteria konsumen loyal dapat dilihat dari: pembelian ulang yang teratur, menolak produk/jasa sejenis dari perusahaan lain, bersedia merekomendasikan pada orang lain, tidak yakin pada daya tarik produk lain, bersedia memberikan saran.

Para ahli sudah banyak mendiskusikan tentang kepuasan pelanggan. Namun masih sedikit yang membahas loyalitas pelanggan pada nano store. Secara teoritis aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berupa: satisfaction (kepuasan), ia pembandingan antara harapan sebelum membeli dengan setelah merasakan suatu barang dan *emotional bonding* (ikatan emosi) yaitu konsumen bisa terpengaruh dari sebuah merk dengan daya tarik khususnya. Sebuah merk produk bisa juga menggambarkan karakteristik pelanggan.

Loyalitas konsumen tercipta melalui proses yang panjang, konsumen mencari informasi dan belajar dari pengalamannya terhadap suatu barang/jasa. Konsumen yang loyal, akan memiliki perasaan kuat pada barang tertentu karena merk, kualitas, fungsi atau lainnya. Ada banyak alasan pedagang mengelola loyalitas konsumen. Setidaknya dua alasan ini perlu diperhatikan oleh pengusaha yaitu: sebagai mempertahankan pangsa pasar dan efisiensi biaya pemasaran. Ada beberapa keuntungan yang didapat bila memiliki konsumen yang loyal (Griffin et al., 2007: 11; Moktar dan Yusr, 2016): 1. Berkurangnya biaya pemasaran, karena adanya konsumen yang loyal; 2. Semakin rendahnya biaya transaksi, seperti biaya pemrosesan order dan negosiasi barang; 3. Berkurangnya biaya perputaran konsumen, karena semakin sedikit konsumen yang pindah, 4. Cross-selling menjadi meningkat, akibatnya pangsa pelanggan lebih banyak,

5. Informasi dari mulut kemulut menjadi lebih positif dan efektif, 6. Biaya kegagalan menurun, ini disebabkan kerusakan barang, kerusakan kemasan dan lainnya menurun.

Kualitas Produk

Kotler & Keller (2009: 143) menyatakan kualitas adalah totalitas perangkat dan karakteristik produk yang bergantung pada kekuatannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik lisan maupun tulisan. Kualitas produk dan jasa pilihan terbaik perusahaan dan pedagang untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Ada tiga orientasi kualitas produk yaitu fokus pada persepsi konsumen, produk dan proses. Produk adalah semua fitur yang dapat ditawarkan kepasar atau konsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008: 266). Produk dalam pengertian ini bukan saja berupa barang tetapi termasuk jasa.

Menghasilkan dan menjual produk yang berkualitas adalah dambaan setiap perusahaan. Perhatian pada peningkatan kualitas merupakan kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Berbagai perusahaan berlomba-lomba memberikan kualitas melebihi pesaingnya. Namun kualitas produk terkadang dihasilkan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan. Hal ini disebabkan oleh faktor: manusia, manajemen, dana, peralatan, metode dan lainnya. Ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), ini berkenaan dengan aspek fungsional suatu barang/jasa dan merupakan fitur utama yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli barang tersebut.
2. *Aesthetics*, adalah karakteristik bersifat subyektif atas nilai – nilai estetik, ini terkait dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
3. *Special features*, adalah aspek performansi berfungsi untuk menambah fitur dasar, berupa pilihan – pilihan produk dan pengembangannya.
4. *Conformance*, merupakan tingkat kemiripan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan kebutuhan konsumen.
5. *Realiability*, ini berhubungan dengan probabilitas suatu barang, apakah ia telah berhasil menjalankan fungsinya pada saat digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
6. *Durability*, adalah refleksi umur ekonomis berupa masa pakai suatu barang.
7. *Preceived quality*, terkait dengan rasa psikologis konsumen, seperti keberadaan suatu produk sebagai produk berkualitas dan terpecaya.
8. *Service ability*, merupakan penanganan pelayanan purna jual, seperti penanganan keluhan konsumen.

Disamping delapan dimensi tersebut, ada beberapa faktor yang berhubungan dengan produk, antara lain: kualitas produk, nilai dengan harga, bentuk produk dan kehandalan.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2006: 110) menyatakan kualitas merupakan keadaan dinamis yang terkait dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Pelayanan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk melayani orang lain. Amorim dan Bashashi Saghezchi (2014) pada penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan di toko harus disesuaikan dengan karakteristik setiap ritel. Ini artinya kualitas layanan masing-masing kelompok ritel tidaklah harus sama, termasuk ritel kelas nano store. Karenanya sebuah kualitas perlu di evaluasi. Gopalan dan Satpathy (2015) menyarankan pedagang dan perusahaan perlu secara kontinyu mengevaluasi kualitas layanan mereka melalui penggunaan alat ukur

yang andal dan teruji. Evaluasi ini berfungsi untuk mendeteksi secara dini terjadinya ketidak sempurnaan pemberian layanan pada konsumen.

Gronroos (2007) memberikan batasan kualitas pelayanan sebagai suatu kegiatan atau rangkaian aktivitas tidak nyata, terjadi sebagai akibat adanya hubungan intens antara konsumen dengan karyawan perusahaan. Kualitas layanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan dengan sebaik-baiknya (Supranto, 2006: 226; Hisam, Sanyal, & Ahmad, 2016). Kualitas layanan hakekatnya penilaian konsumen terhadap kehandalan dan superioritas suatu layanan secara menyeluruh. Biasanya konsumen akan membuat beberapa perbandingan antara yang mereka bayar dengan apa yang mereka peroleh. Ada beberapa tujuan kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan dan pedagang, diantaranya supaya konsumen merasakan kepuasan, menumbuhkan jumlah konsumen yang loyal dan dampak akhirnya memudahkan perusahaan memperoleh keuntungan dan berkembang. Bagi perusahaan, pelayanan konsumen memiliki arti penting, tanpa konsumen sulit bagi perusahaan menciptakan transaksi, dengan demikian orientasi kegiatan pelayanan adalah memberikan kepuasan melebihi yang diberikan oleh kompetitor. Lupiyoadi (2001: 148), Parasuraman et al (1988), Wong and Sohal (2003) menyebutkan ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu keahlian suatu perusahaan/pedagang untuk menunjukkan kemampuannya kepada konsumen. Penampilan dan eksistensi dari sarana prasarana fisik produk dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari sebuah pelayanan. Bukti fisik ini dapat berupa: tempat display, fisik bangunan, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan serta penampilan penjual.
2. Kehandalan (*reliability*), adalah kemampuan pedagang menyajikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan. Semakin sesuai ekspektasi pelanggan seperti ketepatan waktu, pelayanan terstandar untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik dan sopan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan memenuhi dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsitif*) dan tepat kepada para konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), adalah pengetahuan, sikap dan kemampuan SDM perusahaan/pedagang yang dapat menumbuhkan rasa percaya para konsumen. Terkait dengan assurance seperti: komunikasi dengan konsumen, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan.
5. Empati (*emphaty*), terkait dengan perhatian pada individu konsumen, perusahaan secara tulus dan berupaya memahami keinginan konsumen. Knox (2000) mengingatkan bahwa pengetahuan tentang hambatan yang dialami konsumen, adalah kunci sukses menentukan strategi penciptaan konsumen yang loyal. Sebuah perusahaan hendaknya mengetahui dan memahami kebutuhan konsumennya secara tepat, berusaha memenuhi kebutuhan konsumennya melebihi yang diberikan pesaing.

Verma dari hasil penelitiannya (2015) menemukan tujuh kualitas layanan ritel yaitu: suasana dan tata letak, tenaga penjualan, barang dagangan, kenyamanan, layanan, harga, dan layanan pelanggan. Meskipun demikian, kualitas layanan ritel tidaklah harus sama, ia sangat ditentukan juga oleh kondisi masing-masing geographis dan budaya setempat.

Harga

Harga adalah pembayaran sejumlah uang terhadap suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapat manfaat dari barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008: 345). Stanton (2007: 136) menyatakan harga adalah sejumlah barang atau uang yang ditukarkan untuk mendapat kombinasi dari barang yang

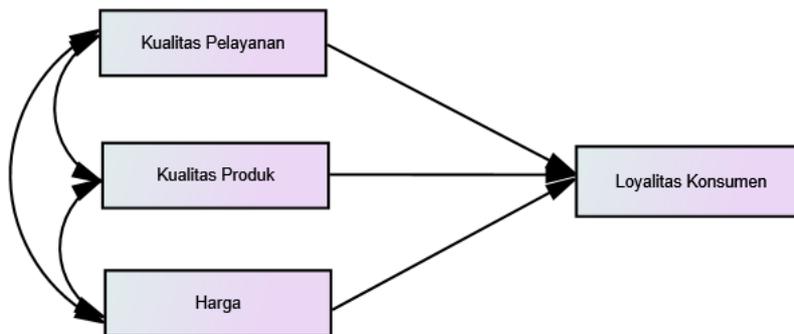
lain disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan (Verma, 2015).

Bagi konsumen, harga adalah total nilai yang ditukarkan guna mendapatkan suatu produk. Ada beberapa tujuan penetapan harga, antara lain: mendapatkan pangsa pasar tertentu, memperoleh keuntungan yang maksimal, menyaring pasar, mencapai hasil penerimaan penjualan, mengoptimalkan ketercapaian keuntungan, mempromosikan produk/jasa baru. Untuk menentukan harga, diperlukan beberapa kebijakan dan atau strategi, yaitu: 1. Harga saingan berada diatas penetapan harga; 2. Harga saingan berada dibawah penetapan harga; 3. Harga yang ditetapkan sama dengan harga saingan. Disamping itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga seperti: keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan, biaya produksi, tujuan perusahaan dan peraturan pemerintah, misi perusahaan, dan lainnya (Swasta, 1997; Risnawati, Sumarga, & Purwanto, 2019). Para pengusaha dan pedagang dalam menetapkan harga jual perlu memperhatikan faktor-faktor di atas. Pada kondisi situasi dan kondisi yang tidak menentu, diperlukan penyesuaian harga jual. Kotler dan Armstrong (2008: 3) memberikan tip strategi penyesuaian harga dengan menggunakan strategi: pemberian harga diskon, pengurangan harga, penetapan harga tersegmentasi, penetapan harga psikologis, pemberian harga promosi, penetapan harga geografis dan acuan harga internasional. Sebuah produk akan terus menerus dibeli oleh konsumen, jika produk tersebut dijual dengan harga yang wajar. Bila suatu produk memiliki manfaat yang sedikit dibanding besaran biaya yang dikeluarkan konsumen, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat kesetiaan konsumen juga akan menurun dan sebaliknya (Lupiyoadi, 2008).

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebasnya kualitas produk, kualitas layanan dan harga. Sedangkan variabel terikat loyalitas pelanggan nano store. Loyalitas pelanggan dilihat dari pembelian ulang konsumen baik berupa barang maupun jasa nano store, produk yang ada menjadi pilihan utama pelanggan, dan mau merekomendasikan pada konsumen lain. Kualitas produk adalah kemampuan produk yang dijual dapat menjalankan fungsinya, dilihat dari kehandalan, daya tahan, kekuatan, pengemasan dan fitur. Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen tentang keunggulan pelayanan secara menyeluruh, konsumen membandingkan dengan pelayanan pesaing, variabel ini dilihat dari: pelayanan yang diberikan, area pelayanan, layanan tambahan, informasi produk. Sedangkan harga adalah total nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau manfaat dari jasa tertentu. Diukur dari: kesesuaian harga dengan kualitas barang, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.

Ketiga variabel bebas tersebut saling berkorelasi dan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian Channa (2020) telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif meningkatkan loyalitas konsumen. Memahami perilaku pelanggan penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu Childs et al., (2020) membuktikan bahwa kualitas dan nilai produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Artinya antar variabel yang ada saling berkorelasi. Semua penelitian terdahulu dilakukan pada perusahaan besar dan menengah. Belum ditemukan pengujian variabel tersebut pada bisnis kelas nano store. Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini juga mengasumsikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan nano store. Keterkaitan antara variabel penelitian seperti gambar berikut:



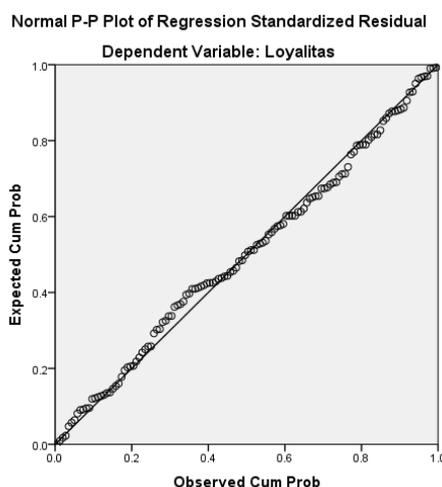
Gambar: Keterkaitan Model Penelitian

METODOLOGI

Objek penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan loyalitas konsumen ritel nano store di Kota Cimahi, Jawa Barat. Populasinya ialah seluruh konsumen di Kota Cimahi, Indonesia. Total sampel 130 responden. Adapun pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu, yaitu: sudah berusia di atas 17 tahun, punya penghasilan sendiri, KTP Cimahi dan pernah berbelanja minimal 3 kali di ritel kelas nano store. Karena penelitian dilakukan saat masa Covid-19 terjadi, maka pengambilan data secara online dengan menggunakan gform. Metode penelitian yang dipakai deskriptif kuantitatif. Data-data diolah menggunakan regresi berganda.

HASIL PENELITIAN

Hasil pengolahan data dengan regresi berganda menunjukkan data berdistribusi normal seperti ditunjukkan oleh gambar berikut:



Sedangkan korelasi antar variabel seperti terlihat pada tabel 1.

Tabel 1 : Korelasi Antar Variabel

Correlations

| | | | | |
|--|-----------|---------|----------|-------|
| | Loyalitas | KProduk | KLayanan | Harga |
|--|-----------|---------|----------|-------|

| | | | | | |
|---------------------|-----------|-------|-------|-------|-------|
| Pearson Correlation | Loyalitas | 1.000 | .716 | .590 | .062 |
| | KProduk | .716 | 1.000 | .685 | .055 |
| | KLayanan | .590 | .685 | 1.000 | .176 |
| | Harga | .062 | .055 | .176 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Loyalitas | . | .000 | .000 | .243 |
| | KProduk | .000 | . | .000 | .266 |
| | KLayanan | .000 | .000 | . | .023 |
| | Harga | .243 | .266 | .023 | . |
| N | Loyalitas | 130 | 130 | 130 | 130 |
| | KProduk | 130 | 130 | 130 | 130 |
| | KLayanan | 130 | 130 | 130 | 130 |
| | Harga | 130 | 130 | 130 | 130 |

Tabel 1 menginformasikan kualitas produk berkorelasi positif dengan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikan yang bisa dipercaya, sedangkan kualitas produk tidak terbukti berkorelasi dengan harga (tingkat signifikan 26,6%, batas toleransi 5%). Sedangkan kualitas layanan terbukti berkorelasi positif dengan kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2 menjelaskan koefisien regresi dari kualitas produk sebesar 0,578 signifikan pada 0%; koefisien kualitas layanan 0,189 signifikan pada 2,8% dan koefisien harga sebesar -,004 signifikan hitung 95,8% (artinya tidak signifikan) atau variabel harga terbukti tidak ada pengaruh pada loyalitas konsumen nano store. Variabel yang terbukti secara partial berpengaruh meningkatkan loyalitas pelanggan nano store hanya kualitas layanan dan kualitas produk seperti disajikan pada tabel 2.

Tabel 2: Koefisien Regresi

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| Model | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.382 | 1.753 | | 2.500 | .014 |
| | KProduk | .573 | .082 | .587 | 6.987 | .000 |
| | KLayanan | .207 | .093 | .189 | 2.219 | .028 |
| | Harga | -.004 | .058 | -.004 | -.065 | .948 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Pada tabel 3 diberikan informasi total pengaruh ketiga variabel secara bersama-sama pada loyalitas konsumen sebesar 53,2% signifikan pada 0 seperti terlihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Total Pengaruh Variabel Bebas Pada Variabel Terikat

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .729 ^a | .532 | .520 | 2.47534 | .532 | 47.660 | 3 | 126 | .000 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kproduk, Klayan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Total pengaruh sebesar 53,2% dan signifikan pada 0 artinya secara empiris, data telah membuktikan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel memberikan kontribusi untuk meningkatkan loyalitas konsumen nano store sebesar 53,2%, sisanya sebesar 46,8% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Tabel 3 juga memberikan informasi total korelasi bersama-sama ketiga variabel bebas pada loyalitas konsumen sebesar 72,9%. Tingkat korelasi ini termasuk kedalam kriteria tinggi. Meskipun korelasi dan pengaruh ketiga variabel tersebut positif terhadap loyalitas konsumen, namun secara partial variabel harga tidak berkontribusi positif meningkatkan loyalitas konsumen, karena koefisien harganya negatif. Variabel yang positif meningkatkan loyalitas konsumen hanyalah kualitas layanan dan kualitas produk. Bila dimasukkan ke persamaan regresi, maka persamaannya berbentuk

$$Y = (0,587) KProduk + (0,189) Klayan + (-.004) Harga$$

Keterangan: Y= Loyalitas konsumen; KProduk = Kualitas produk; Klayan = Kualitas pelayanan; Harga = Variabel harga.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis mengenai kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas konsumen. Hasilnya ditemukan secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen nano store. Total pengaruhnya sebesar 53,2% termasuk dalam kriteria kuat. Ini artinya ketiga variabel tersebut secara bersamaan mampu secara kuat mempengaruhi dan merubah perilaku konsumen menjadi konsumen yang loyal.

Dari pengujian secara partial, variabel harga tidak terbukti berpengaruh pada loyalitas konsumen, hanya variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk yang terbukti berpengaruh pada loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini relevan dengan pemikiran (Tjiptono, 2002; Kotler, 2007). Maknanya konsumen sangat peka terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pedagang nano store. Konsumen akan bersedia mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan barang berkualitas dan pelayanan berkualitas yang sesuai dengan keinginannya. Kemampuan pedagang nano store memenuhi dua keinginan konsumen, berupa penyediaan barang yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan, akan memudahkan nano store membangun dan menciptakan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi, secara perlahan akan menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal, untuk jangka panjang mendatangkan manfaat ganda bagi nano store, disatu sisi keuntungan yang sesuai keinginan pengusaha dan kedua terjaganya keberlangsungan usahanya.

Analisis ini juga menemukan bahwa harga tidak terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan nano store. Penjelasan yang bisa kami sampaikan adalah para konsumen sudah menyadari betul, bahwa harga jual di nano store lebih tinggi dari ritel minimarket dan supermarket. Jadi hal ini tidak mereka persoalkan dan mereka sudah memaklumi ketika berbelanja di nano store. Dalam kaitan harga, konsumen nano store memiliki kesadaran dan keiklasan untuk membayar lebih tinggi dibandingkan mereka berbelanja di ritel-ritel yang lebih besar. Konsumen lebih fokus pada kualitas barang dan pelayanan bila berbelanja di nano store.

KESIMPULAN

1. Penelitian berhasil membuktikan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Hasil pengujian secara partial, variabel harga tidak terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen. Penjelasan yang bisa disampaikan, karena konsumen ketika berbelanja sudah menyadari bahwa harga barang pada nano store lebih tinggi dari ritel yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amorim, M. and Bashashi Saghezchi, F. (2014), "An investigation of service quality assessments across retail formats", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 6 No. 2/3, pp. 221-236. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2014-0015>
- Bloemer, J.M.M. and Odekerken-Schröder, G.J. (2002), "Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store related factors".
- Boulaksil, Y., & Belkora, M. J. (2017). Distribution Strategies Toward Nanostores in Emerging Markets: *Articles in Advance*, pp. 1–13, 1–13.
- Channa, N.A., Bhutto, M.H., Bhutto, M., Bhutto, N.A. and Tariq, B. (2020), "Capturing customer's store loyalty through relationship benefits: Moderating effect of retail innovation", *European Business Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0179>
- Childs, M., Blanchflower, T., Hur, S. and Matthews, D. (2020), "Non-traditional marketplaces in the retail apocalypse: investigating consumers' buying behaviours", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 48 No. 3, pp. 262-286. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0079>
- Ghani, M. A., Othman, A., Ibrahim, N. A., & Ismail, W. Z. (2016). Relationship Marketing Practices and Effects on Marketing Effectiveness: An Empirical Insight from the Hotel Industry. *International Review of Management and Marketing* .
- Gopalan, R., S. and Satpathy, B. (2015), "Evaluation of retail service quality – a fuzzy AHP approach", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 22 No. 6, pp. 1058-1080.
- Griffin, Ricky W; Ebert, Ronald J, (2007). Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Gronroos, Christian. (2007). Service Management and Marketing "Customer Management in Service Competition" 3th edition. John Wiley & Sons.Ltd, England.
- Hisam, M. W., Sanyal, S., & Ahmad, M. (2016). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study on Selected Retail Stores in India. *International Review of Management and Marketing*.
- Khare, A. (2013), "Retail service quality in small retail sector: the Indian experience", *Facilities*, Vol. 31 No. 5/6, pp. 208-222. <https://doi.org/10.1108/02632771311307089>
- Knox, S. and Walker, D. (2001), "Measuring and managing brand loyalty", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 111-128.
- Knox, S.D. and Denison, T.J. (2000), "Store loyalty: its impact on retail revenue: an empirical study of purchasing behaviour in the UK", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 7 No. 1, pp. 33-45.
- Kotler Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke Enam Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I ed.12*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.13*, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta
- Mokhtar, S. S., & Yusr, M. M. (2016). Exploring the Antecedents of Customer Loyalty in the Malaysian Retail Sector. *International Review of Management and Marketing*.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 2-40.
- 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*.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. and Ponnnavolu, K. (2002), "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, pp. 41-50.
- Stanton W.Y. (2007). *penerapan pemasaran*, Gunung Jati, Yogyakarta
- Supranto, J. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar. Jakarta : PT.Rineka Cipta
- Swasta, Basu, dan Hani Handoko. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen ed.1*, BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*, Bayu Media, Malang
- Uncles, M.D., Dowling, G.R. and Hammond, K. (2003), "Customer loyalty and customer loyalty programs", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 294-316.
- Verma, H.V. and Duggal, E. (2015), "Retail service quality in India: construct exploration and measure development", *South Asian Journal of Global Business Research*, Vol. 4 No. 1, pp. 129-148. <https://doi.org/10.1108/SAJGBR-10-2013-0075>
- Wong, A. and Sohal, A. (2003), "Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 495-513. <https://doi.org/10.1108/08876040310486285>