

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PEMEGANNG KARTU MEMBER PASAR BUAH PEKANBARU

Nur Anisa Agustina¹⁾, Zulkarnain²⁾, Aida Nursanti²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email: nuranisaagustina2110@gmail.com

The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty on member card Holders of Pasar Buah Pekanbaru

ABSTRACT

After deciding to become a member of a company, of course each customer will also have big expectations of the benefits or added value that will be received from the member card implementing company. One of the expectations is the existing services and facilities, with the existence of good services and facilities, the customer is less likely to switch to similar businesses or other competitors. The purpose of this study was to see the effect of service quality on customer satisfaction and loyalty to the Pekanbaru fruit market member card holder. This study uses a quantitative approach. The sample in this study amounted to 100 respondents aimed at the holder of the Pekanbaru fruit market members in Pekanbaru City, using a sampling technique. The research instrument used a questionnaire and analyzed using Path Analysis with the help of the SPSS version 23 program. The results of this study indicate that: 1) Service quality affects customer satisfaction at Pasar Buah Pekanbaru member card holder, 2) Service quality affects Customer Loyalty to Pasar Buah Pekanbaru member card holder, 3) Customer satisfaction affects Customer Loyalty of Pasar Buah Pekanbaru member card holders, 4) Service Quality affects Customer Satisfaction mediated by Customer Loyalty to the Pasar Buah Pekanbaru member card holder.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Member Card Holders

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi serta pertumbuhan usaha saat ini sudah dalam kenaikan, dimana pertumbuhan usaha ini dapat dilihat dari pesatnya dunia usaha modern yang menjadikan kesejahteraan tertentu untuk pelakon usaha di Indonesia. Bukan hanya menjadikan kesejahteraan para pelakon usaha saja, tetapi perkembangan ekonomi

pula turut pengaruhi dan bisa menunjang keberadaan pelakon usaha yang menjadikan sebagian masyarakatnya jadi turut bergeser pada usaha-usaha modern tersebut.

Pada wilayah perkotaan seperti Kota Pekanbaru, dapat ditemui sebagian masyarakatnya yang mempunyai kerutinan berbelanja di pusat perbelanjaan modern yang menyediakan bermacam varian sayur, buah-buahan dan peralatan

ataupun kebutuhan harian yang lain. Alasan peralihan ini didasari ingin berbelanja dengan rasa aman, nyaman serta instan tanpa melakukan melaksanakan tawar menawar terlebih dulu.

Alasan yang lain pula disebabkan dengan terdapatnya usaha modern yang menawarkan berbagai reward ataupun keuntungan, yang dijadikan energi tarik pelanggannya, seperti hendak membagikan poin belanja, diskon ataupun potongan harga dan keuntungan-keuntungan yang lain. Salah satu usaha ritel modern di Kota Pekanbaru adalah Pasar Buah Pekanbaru, yang mana usaha ini tidak lagi asing di dengar oleh golongan masyarakat. Dari hasil wawancara kepada Crosly Sudigjo selaku kepala marketing Pasar Buah Pekanbaru, bahwa usaha ini juga merupakan salah satu usaha ritel modern di kota Pekanbaru yang menerapkan kartu member, dimana kartu ini di jadikan sebagai daya tarik bagi setiap pelanggannya.

Setelah memutuskan menjadi member, tentu setiap pelanggan juga akan mengespektasikan hal yang besar terhadap keuntungan atau nilai tambah yang di dapat di Pasar Buah Pekanbaru. Selain potongan berbelanja, mendapatkan poin belanja ada hal lain yang di ekspektasikan yaitu pelayanan dan fasilitas yang ada, dengan adanya pelayanan dan menyediakan fasilitas yang baik maka pelanggan tersebut kecil kemungkinan untuk beralih pada usaha-usaha sejenis atau pesaing lainnya. Pelayanan dan fasilitas di Pada Pasar Buah dapat meliputi berbagai bentuk mulai dari area parkir yang tersedia, fasilitas ruangan, hingga sampai bentuk

transaksi pembayaran di kasir. Selain itu, sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan juga berperan penting dalam menciptakan keunggulan layanan.

Setelah usaha tersebut dapat memberikan suatu layanan yang sesuai dengan harapan, maka akan timbul pula kepuasan pada pelanggan atas jasa yang diberikan. Dalam arti lain, jika kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan sesuai dengan yang di ekspektasikan atau sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut juga akan merasa puas.

Selain kepuasan, loyalitas pada pelanggan yang sudah ada seperti pelanggan pemegang kartu member di Pasar Buah Pekanbaru juga perlu diperhatikan, agar hubungan yang terjalin akan tetap terjaga sesuai dengan tujuan penerapan kartu member di suatu perusahaan tersebut.

Berdasarkan dari uraian yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pada pemegang kartu member Pasar Buah Pekanbaru ?

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pemegang kartu member Pasar Buah Pekanbaru ?
2. Bagaimana pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pemegang kartu member Pasar Buah Pekanbaru ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

pada pemegang kartu member
Pasar Buah Pekanbaru ?

TELAAH PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2019: 290) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dalam Tjiptono dan Chandra (2011) pada prinsipnya, konsistensi dan superioritas kualitas jasa juga berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti:

- Terjalannya relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
- Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up-selling*.
- Dapat terbentuknya loyalitas pelanggan.
- Terjadinya komunikasi positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
- Persepsi pelanggan dan publik semakin positif terhadap reputasi perusahaan.
- Keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi, (2013) kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang di harapkan.

Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Strategi pemasaran berbentuk *relationship marketing*, strategi dimana adanya jalinan hubungan antara pembeli dan penjual dalam jangka panjang, serta tidak berakhir sehabis selesai bertransaksi pembelian yang memunculkan kesetiaan pelanggannya.
- 2) Strategi superior *customer service*, memberikan penawaran layanan terbaik kepada pelanggannya agar pelanggan dapat memperoleh manfaat yang besar dibandingkan layanan yang dimiliki pesaing.
- 3) Strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*, suatu komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang nantinya akan menjadi sumber penyempurnaan kualitas produk atau jasa kinerja.
- 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien, penanganan terhadap keluhan dilakukan dengan cara memberi kesempatan untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.

Loyalitas Pelanggan

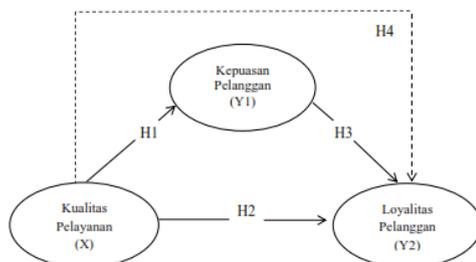
Menurut Tjiptono dan Diana (2019) loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) juga merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga.

Dalam Kotler dan Keller (2009) perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dengan berbagai cara di antaranya yaitu:

- 1) Pelanggan dapat diberi sebuah point belanja ataupun hadiah sesuai dengan berapa banyak mereka membeli.
- 2) Perusahaan dapat mensponsori berbagai event yang menyampaikan nilai pada pelanggannya agar mereka tetap tertarik.
- 3) Perusahaan dapat meminjamkan peralatan atau software pada pelanggan, yang akan dikembalikan ketika beralih ke perusahaan lain.
- 4) Perusahaan membentuk *membership club* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hipotesis

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Sumber: Margono, Supayitno dan Sutarno, 2016

Maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada pemegang Kartu member Pasar Buah Pekanbaru.
- H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pemegang

Kartu member Pasar Buah Pekanbaru.

H3 : Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pemegang Kartu member Pasar Buah Pekanbaru.

H4 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada pemegang Kartu member Pasar Buah Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah pada PT. Dinamika Nusantara atau Pasar Buah Pekanbaru, Jl. Jenderal Sudirman No.94 di Kota Pekanbaru, Riau.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pemegang kartu member Pasar Buah Pekanbaru pada tahun 2019 yaitu sebanyak lebih kurang **25.000** member yang dinyatakan oleh Crosly Sudigjo selaku kepala marketing di Pasar Buah Pekanbaru.

Untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus slovin, maka dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Metode Analisis Data

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode *Path Analysis*. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan (efek langsung maupun tidak langsung) dari variabel yang telah dijadikan sebab terhadap variabel yang

dijadikan akibat. Ghozali (2016). dan Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu dengan teknik *path analysis* yang dioperasikan melalui program SPSS 23.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keputusan
Loyalitas Pelanggan	Y2.1	0,792	0,25	Valid
	Y2.2	0,905	0,25	Valid
	Y2.3	0,720	0,25	Valid
	Y2.4	0,855	0,25	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,791	0,25	Valid
	Y1.2	0,879	0,25	Valid
	Y1.3	0,741	0,25	Valid
	Y1.4	0,897	0,25	Valid
Kualitas Pelayanan	X.1	0,577	0,25	Valid
	X.2	0,637	0,25	Valid
	X.3	0,641	0,25	Valid
	X.4	0,639	0,25	Valid
	X.5	0,443	0,25	Valid
	X.6	0,625	0,25	Valid
	X.7	0,498	0,25	Valid
	X.8	0,488	0,25	Valid
	X.9	0,409	0,25	Valid
	X.10	0,529	0,25	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2020

Pada Tabel 1 diatas diperoleh bahwa nilai r hitung \geq dari nilai r tabel 0,25 maka dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang meliputi : loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel.

Uji Reabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keputusan
Loyalitas Pelanggan	0,830	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,841	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,742	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui hasil pengujian nilai reliabilitas ketiga variabel berada di

atas angka 0,60. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable.

Uji asumsi klasik Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
N	100	100	100
Normal Mean	31.1428	12.4948	12.3083
Parameter Std.	5.07946	3.04748	3.03054
s ^{a,b} Deviation			
Most Absolute	.088	.107	.095
Extreme Positive	.088	.073	.095
Difference Negative	-.050	-.107	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z	.882	1.071	.950
Asymp. Sig. (2-tailed)	.419	.202	.328

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 3 di atas ditunjukkan dengan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai *Asymp Sig (2-tailed)* lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$, yaitu variabel kualitas pelayanan 0,419, variabel kepuasan pelanggan 0,202, dan variabel loyalitas pelanggan 0,328. Sehingga model tersebut telah memenuhi asumsi untuk dipakai sebagai persamaan *Path Analysis*.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Nilai VIF dan Tolerance

Struktur 1		
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Struktur 2		
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas Pelayanan	.705	1.418
Kepuasan Pelanggan	.705	1.418

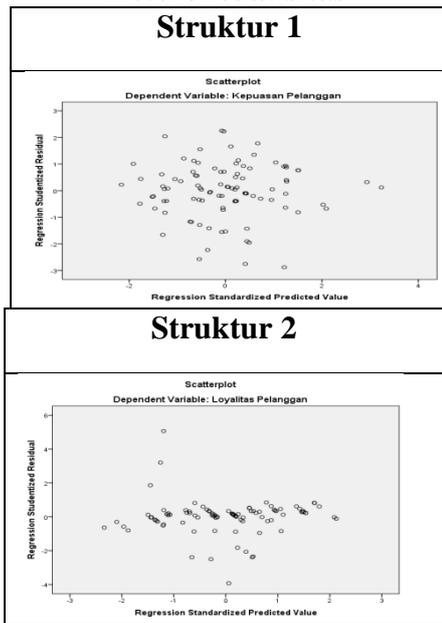
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 4 dapat dianalisis bahwa diperoleh nilai VIF pada kedua model < 10 dan *tolerance* $> 0,10$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kedua model tersebut bebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan Gambar 2 diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat diartikan bahwa dua model tersebut tidak terdapat heterokedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 Koefisien Determinasi Mode Struktur 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.295	.287	2.57252

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Mode Struktur 2 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.825	.822	1.27994

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2020

1. Koefisien determinasi sub struktur 1

Hasil uji koefisien determinasi sub struktur 1 dalam penelitian dengan nilai sebesar 0,543 atau 54,3% dan nilai $e_1 = 0,557 (\sqrt{1} - 0,543)$ yang bermakna kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 54,3%.

2. Koefisien determinasi sub struktur 2

Hasil uji koefisien determinasi sub struktur 2 dalam penelitian dapat dilihat pada nilai sebesar 0,908 atau 90,8% dan nilai $e_2 = 0,092 (\sqrt{1} - 0,908)$ yang bermakna kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama dapat memberikan pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 90,8%.

Model Path Analysis

Uji Persamaan Substruktur 1

Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	2.353	1.606			1.465	.146
1 Kualitas Pelayanan	.326	.051	.543		6.398	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel di atas dapat digambarkan persamaan struktural 1 sebagai berikut:

$$Y1 = 0,543X + e$$

Uji Persamaan Substruktur 2

Pengaruh langsung kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-.287	.808		-.356	.723
1 Kualitas Pelayanan	.069	.030	.116	2.296	.024
Kepuasan Pelanggan	.836	.050	.840	16.624	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel di atas dapat digambarkan persamaan struktural 2 sebagai berikut:

$$Y2 = 0,116X + 0,840Y1 + e$$

berdasarkan Tabel 6 dan 7 diatas dapat ditarik kesimpulan analisis secara menyeluruh sebagai berikut ini :

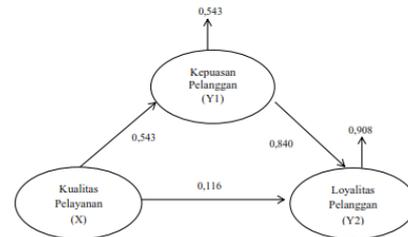
Tabel 8 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

No	Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur	P Value	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	0,116	0,024	Signifikan
2	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,840	0,000	Signifikan
3	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	0,543	0,0000	Signifikan

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan hasil pengujian persamaan struktural 1 dan 2 diperoleh diagram jalur empiris model loyalitas :

Gambar 3 Diagram Jalur Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan



Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 8 serta Gambar 3 diagram jalur, dapat dihitung pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen, serta pengaruh total, sebagai berikut :

1. Pengaruh dari Kualitas Pelayanan ke Loyalitas Pelanggan (X ke Y2) :

- Pengaruh langsung dari Kualitas Pelayanan ke Loyalitas Pelanggan = 0,116
- Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan ke Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (melalui Y1) = 0,543 x 0,840 = 0,456

2. Pengaruh dari Kepuasan Pelanggan ke Loyalitas Pelanggan (Y1 ke Y2)

- Pengaruh langsung dari Kepuasan Pelanggan ke Loyalitas Pelanggan = 0,840
- Pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh %		t-hitung	R square
		Langsung	Tidak Langsung		
X → Y1	0,543	29,48%		6,398	54,3
X → Y2	0,116	1,35%		2,296	90,8
Y1 → Y2	0,840	70,6%		16,624	
X → Y1 → Y2	0,456		20,79%	5,971	

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung mempunyai pengaruh yang signifikan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil sub struktur dan hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung, serta pengaruh total jalur, maka hasil uji hipotesis dengan t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailde) dengan $df = n - k - 1$; $\alpha/2 = 100 - 1 - 1$; $0,05/2 = 98$; $0,025 = 1,984$, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
Variabel kualitas pelayanan memiliki $t_{hitung} (6,398) > t_{tabel} (1,984)$ atau signifikansi $(0,000) < 0,05$. Artinya adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
Variabel kualitas pelayanan memiliki $t_{hitung} (2,296) > t_{tabel} (1,984)$ atau signifikansi $(0,024) < 0,05$. Artinya adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan memiliki $t_{hitung} (16,624) > t_{tabel} (1,984)$ atau signifikansi $(0,000) < 0,05$. Artinya adalah bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan .

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
Variabel kualitas pelayanan memiliki Uji Sobel $(5,971) > t_{tabel} (1,984)$ atau signifikansi pada $\alpha = 0,05$. Artinya adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, oleh sebab itu jika kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan pelanggan pemegang kartu member semakin meningkat.
2. Kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, kondisi ini menunjukkan jika kualitas pelayanan semakin baik maka loyalitas pelanggan pemegang kartu member semakin meningkat.
3. Kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, kondisi ini menunjukkan bahwa jika

semakin tinggi rasa puas para pelanggan maka loyalitas pelanggan pemegang kartu member akan meningkat.

4. Kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan pemegang kartu member.

Saran

Berdasarkan hasil dan analisis data penelitian serta kesimpulan diatas maka dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pemegang kartu member di Pasar Buah Pekanbaru di Kota Pekanbaru, penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Pasar Buah Pekanbaru harus mampu memperhatikan setiap kebutuhan dan keluhan pelanggan termasuk pada pelanggan yang telah menjadi member, dan sebaiknya memberikan kotak saran di pintu masuk toko serta membentuk tim untuk penyelesaian keluhan.
2. Pasar Buah Pekanbaru harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pemegang kartu member dalam berbelanja, yaitu dengan cara memberikan harga yang terjangkau serta memperhatikan stok produk sehingga produk-produk yang dijual tidak pernah kosong.
3. Pasar Buah Pekanbaru harus mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dalam

berbelanja yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik seperti lebih sigap dalam membantu kebutuhan pelanggan agar para pelanggan bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Pasar Buah Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., dan Keller, K, L. 2009 *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Margono., dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Pelanggan Toko Grosir Mursid). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol.16,No. 1
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian, Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F., dan Anastasia, D. 2019.
*Kepuasan Pelanggan-
Konsep, Pengukuran, dan
Strategi*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., dan Chandra. G. 2011.
*Service, Quality &
Satisfaction, Edisi Ke-3*.
Yogyakarta: Andi.