

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION  
ON CUSTOMER LOYALTY AT WIJAYA MUR BAUT STORE IN UNGARAN***

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO WIJAYA MUR BAUT UNGARAN**

**Nikita Yoan Oktaviana<sup>1</sup>, Myra Andriana<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Sains dan Teknologi Komputer<sup>1,2</sup>

[nikitaoktaviana34@gmail.com](mailto:nikitaoktaviana34@gmail.com)<sup>1</sup>, [myra.andriana@stekom.ac.id](mailto:myra.andriana@stekom.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This research was carried out to analyze the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty at Toko Wijaya Mur Baut Ungaran. The sample consists of 100 respondents aged at least 17 years selected through purposive sampling under a non-probability sampling framework. The data were obtained through the administration of questionnaires using a Likert Scale ranging from 1 to 5. The obtained data were subsequently processed and analyzed using multiple linear regression supported by SPSS version 25. The results demonstrate that both service quality and customer satisfaction significantly influence customer loyalty. These findings indicate that higher perceived service quality and greater customer satisfaction are associated with increased customer loyalty. The study underscores the importance of continuously enhancing service quality and maintaining customer satisfaction to strengthen loyalty. Accordingly, these factors should be prioritized in the firm's service improvement initiatives and marketing strategies*

**Keywords:** Customer Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Store, Ungaran

**ABSTRAK**

Studi ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Wijaya Mur Baut di Ungaran. Jumlah responden mencakup 100 individu yang telah memenuhi kriteria usia minimal 17 tahun. Teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah non-probabilitas dengan metode purposive sampling yakni responden ditentukan mengikuti kriteria spesifik yang telah dirumuskan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden dengan Skala Likert yang memiliki kategori nilai dari 1 hingga 5. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis dengan metode regresi linier berganda yang dibantu oleh perangkat lunak SPSS versi 25. Berdasarkan pengkajian diketahui bahwa secara signifikan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan serta peningkatan kepuasan pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan Toko Wijaya Mur Baut Ungaran. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya Toko Wijaya Mur Baut Ungaran untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan perlu terus dilakukan. Hal tersebut penting agar loyalitas pelanggan tetap terjaga dan semakin meningkat. Oleh karena itu, kedua aspek tersebut sebaiknya menjadi fokus utama dalam strategi pengembangan layanan maupun kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

**Kata kunci:** Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Toko, Ungaran

**PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada zaman sekarang berkembang semakin pesat. Dunia usaha salah satu arena persaingan sengit yang tak ada hentinya bagi perusahaan. Dalam iklim bisnis dengan tingkat persaingan yang tinggi, perusahaan tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, tetapi juga harus mampu menjalin hubungan berkelanjutan dengan mitra. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor krusial yang

memainkan peran esensial dalam menetapkan keberhasilan suatu perusahaan. Pendirian toko mur baut di berbagai lokasi merupakan akibat dari permintaan pasar yang terus meningkat. Toko mur baut termasuk salah satu usaha utama yang selalu diperlukan di setiap wilayah. Loyalitas pelanggan merujuk pada sikap yang mencerminkan komitmen terhadap layanan atau produk yang disediakan oleh perusahaan, loyalitas pelanggan tersebut pada masa mendatang tetap konsisten dengan

sikapnya, sehingga mampu menghasilkan transformasi pada sikap pelanggan.. (Ulfa & Mayliza, 2019).

Kualitas layanan menjadi salah satu indikator penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Diera persaingan bisnis yang semakin ketat perusahaan diharuskan untuk membangun keunggulan kompetitif melalui beragam strategi yang kreatif, inovatif, dan efisien, sehingga dapat menarik konsumen untuk menjadikannya pilihan utama dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai strategi perusahaan memfasilitasi kebutuhan disertai dengan ketepatan penyampaian layanan yang selaras dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan juga mencerminkan tingkat keunggulan yang diharapkan, sekaligus kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan mengelola kelebihan tersebut guna memenuhi kebutuhan pelanggan (Budiarno et al., 2022). Menurut Novira et al. (2020), kualitas layanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu bukti fisik atau *tangibles*, keandalan atau *reliability*, daya tanggap atau *responsiveness*, jaminan atau *assurance*, serta empati atau *empathy*. Namun, penelitian sebelumnya masih menekankan pada kualitas layanan secara konvensional dan belum banyak mengkaji bagaimana dimensi kualitas layanan dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di era digital. Perlunya mempelajari lebih dalam mengenai strategi promosi yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dalam era digital dan layanan jasa teknologi tinggi.

Hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan tercermin dari adanya ikatan, rasa kedekatan, serta keterhubungan secara perasaan. Untuk membangun kedekatan dengan

pelanggan, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggan sehingga penyediaan layanan menjadi lebih berkualitas dan optimal serta pada akhirnya memperlancar proses pemasaran produk perusahaan. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen, akan didahului dengan melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang dibeli. Hal tersebut dikenal sebagai evaluasi alternatif setelah pembelian. Tahap ini dapat diartikan sebagai bagian lanjutan dari proses evaluasi alternatif. Hasil evaluasi setelah konsumen menggunakan produk akan menimbulkan perasaan puas maupun tidak puas dengan produk yang digunakan. Setelah pemakaian produk/jasa, konsumen akan mengevaluasi dalam bentuk kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan pengalaman yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan bersifat fluktuatif, dapat meningkat maupun menurun secara periodik. Pelanggan yang telah merasakan pelayanan berkualitas tinggi cenderung mengharapkan standar kualitas yang setara atau lebih tinggi di masa mendatang. Kondisi ini memicu terjadinya persaingan dalam industri jasa servis untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan agar mereka tidak berpindah ke penyedia lain. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengoptimalkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang positif serta mengurangi kemungkinan terjadinya pengalaman yang kurang menyenangkan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan, pada gilirannya, berperan penting dalam menciptakan loyalitas.

Menurut Gultom et al., (2020) kepuasan pelanggan menggambarkan reaksi emosional yang muncul setelah konsumen melakukan pembelian yang

dapat berupa berbagai perasaan seperti kecewa, tidak puas, marah, biasa saja, hingga merasa senang atau bahagia. Sejalan dengan itu, penelitian Aryanti & Ali (2025) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi aspek krusial yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menentukan lokasi berbelanja. Ketika konsumen merasakan kepuasan pada produk tertentu, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, tetap memanfaatkan produk tersebut, dan menyebarkan pengalaman yang memuaskan kepada pihak lain. Selain itu, didukung oleh hasil penelitian Supertini et al. (2020) kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasakan kepuasan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada pihak lain. Meskipun demikian, mayoritas studi terdahulu masih menekankan pada hubungan langsung antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian-penelitian tersebut belum banyak mengkaji faktor-faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan, peran kepuasan sebagai variabel mediasi, serta pengaruh perbedaan konteks industri dan karakteristik pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dan melakukan pembelian secara berkelanjutan. Pelanggan yang loyal menjadi indikator bahwa suatu bisnis dapat dipercaya. Sehingga mereka melakukan pembelian secara berulang. Toko Wijaya Mur Baut yang terletak di Ungaran Timur, Kabupaten Semarang termasuk salah satu toko terlengkap yang menyediakan berbagai macam baut, perlengkapan sepeda motor, maupun peralatan listrik. Toko Wijaya Mur Baut

tidak hanya menyediakan berbagai macam baut, tetapi juga menyediakan kabel, solder, mata bor, kabel ties, stop kontak, roll kabel, pylox, striping motor, stiker motor dan lainnya.

Toko Wijaya Mur Baut juga menyediakan layanan berbelanja *online* yang dikirim melalui layanan pengiriman instan. Sehingga toko ini akan berkembang pada zaman digitalisasi saat ini. Toko Wijaya Mur Baut berlokasi pada area yang strategis serta memiliki aksesibilitas yang baik. Pelanggan Toko Wijaya Mur Baut yang merasa puas dan setia akan tetap bertahan membeli produk secara terus-menerus. Namun, beberapa pelanggan mengalami ketidakpuasan terhadap pelayanan dari karyawan Toko Wijaya Mur Baut mengakibatkan pelanggan tidak bertahan untuk berbelanja di toko tersebut dan memilih ke toko lain, sehingga membuat pelanggan di Toko Wijaya Mur Baut menjadi berkurang. Hasil wawancara dengan Bapak Hendra pemilik Toko Wijaya Mur Baut Ungaran, bahwa data penjualan Toko Wijaya Mur Baut menunjukkan penurunan jumlah pelanggan sebesar 18% dalam kurun waktu enam bulan terakhir (Januari–Juni 2024). Selain itu, tingkat transaksi berulang juga menurun dari 62% menjadi 47%, yang menandakan berkurangnya loyalitas pelanggan.

Sejumlah studi terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan memainkan pengaruh krusial dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pelanggan. Berbagai hasil studi juga mengonfirmasi bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan, seperti pada aspek ketanggapan, empati, dan bukti fisik, sehingga mendorong semakin tinggi tingkat kepuasan. Tingginya tingkat kepuasan tersebut selanjutnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas

pelanggan baik melalui niat melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, maupun tetap memilih produk atau layanan perusahaan. Penelitian lain juga menunjukkan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan tidak semata-mata sekadar memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas melainkan juga berkontribusi melalui mekanisme tidak langsung dengan perantara peningkatan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil studi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan dua komponen utama dalam menentukan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan karena penulis ingin menganalisis berbagai faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis mengkaji permasalahan tersebut melalui penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Wijaya Mur Baut Ungaran". Meskipun beberapa studi terdahulu telah membahas tentang hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian yang secara spesifik menyoroti sektor ritel komponen teknik, seperti Toko Wijaya Mur Baut di Ungaran, masih tergolong terbatas. Setiap jenis industri memiliki ciri khas tersendiri dalam hal karakteristik pelanggan dan standar pelayanannya, sehingga temuan dari penelitian pada sektor lain belum tentu dapat diterapkan secara langsung pada toko bahan bangunan atau toko teknik. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu pada umumnya hanya

menyoroti hubungan secara langsung antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas tanpa mengeksplor lebih jauh unsur-unsur spesifik pelayanan yang dapat memengaruhi kepuasan, seperti ketanggapan, keramahan, dan kecepatan pelayanan karyawan. Berdasarkan hal tersebut, Penelitian ini dipandang penting untuk menganalisis secara lebih mendalam pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada Toko Wijaya Mur Baut Ungaran. sehingga dapat memberikan kontribusi empiris bagi pihak pengelola dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat mutu yang diharapkan oleh pelanggan serta kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan mengelola mutu tersebut guna memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut Sigit & Soliha (2017) Kualitas layanan dapat dinilai dari kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan performa layanan yang diberikan. Terdapat dua komponen utama yang berdampak pada kualitas pelayanan, yakni layanan yang ekspektasikan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan oleh pelanggan (*perceived service*). Sementara itu, Amarin & Wijaksana (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan mencakup seluruh bentuk dukungan yang diberikan penyedia sistem terhadap pengguna, seperti aspek kenyamanan, keamanan, empati serta responsivitas dalam memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan. Selanjutnya, Boediono, M., et al. (2018) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbandingan antara layanan yang diperoleh dengan harapan yang pelanggan miliki terhadap layanan

tersebut. Berdasarkan penelitian Mahardini, S., et al. (2023), kualitas pelayanan ditentukan oleh tiga indikator utama, yaitu

- a. Berwujud atau *tangible*, yaitu aspek layanan yang terlihat, disentuh, atau dirasakan langsung oleh pelanggan, termasuk fasilitas, peralatan, desain bangunan, serta penampilan karyawan.
- b. Keandalan atau *reliability*, yaitu mengacu pada kapasitas perusahaan untuk menyampaikan layanan secara akurat, dapat diandalkan, dan konsisten sesuai dengan komitmen yang telah ditetapkan.
- c. Daya tanggap atau *responsiveness*, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam merespons dengan tanggap dan tepat terhadap kebutuhan maupun permintaan pelanggan, terutama saat pelanggan memerlukan bantuan atau informasi.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Sholikhah & Hadita (2023), Kepuasan pelanggan mengacu pada rasa puas yang muncul setelah pelanggan menerima produk atau layanan dari perusahaan yang kemudian mendorong untuk terus melakukan pembelian atau menggunakan jasa tersebut. Sementara itu, Trilaksono & Prabowo (2022) menyatakan kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan yang terbentuk ketika konsumen menilai perbedaan hasil yang diterima dengan ekspektasi yang dimilikinya. Kemudian menurut Maulidiah et al. (2023), kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan muncul dari evaluasi kesesuaian antara ekspektasi konsumen dengan persepsi terhadap pelayanan yang benar-benar diterima. Tak hanya itu, Pranitasari & Sidqi (2021) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah respon emosional yang timbul dari perbandingan antara persepsi terhadap

hasil kerja dengan harapan pelanggan dalam periode tertentu, di mana kinerja yang dirasakan setelah menggunakan produk setidaknya sama atau bahkan melebihi harapan yang diinginkan. Berdasarkan penelitian yang dikembangkan dan disesuaikan dengan variable dalam penelitian Aryanti & Ali, (2025), dimana indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Terpenuhinya keinginan pelanggan terhadap suatu produk, merupakan keadaan ketika suatu produk mampu memenuhi ekspektasi atau kebutuhan pelanggan termasuk fungsi, mutu, harga, maupun pengalaman saat digunakan.
2. Merekomendasikan pada orang lain, merupakan perilaku seseorang yang mengusulkan suatu produk, layanan, atau pengalaman kepada orang lain karena merasa puas atau yakin bahwa hal tersebut memberikan manfaat.
3. Mutu pelayanan pelanggan produk, merupakan kualitas layanan yang disediakan perusahaan kepada pelanggan terkait produk yang mereka jual

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen terhadap merek, toko, atau pemasok tertentu yang tercermin dari sikap yang positif serta kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali secara konsisten (Putri, F. K., et al., 2021). Sementara itu, menurut Damar, S. (2022), loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui sikap positif terhadap suatu produk yang memotivasi pelanggan agar terus melakukan pembelian secara berkelanjutan serta tetap bertahan meskipun terjadi perubahan kondisi. Selanjutnya, Violin et al. (2021) menyatakan bahwa loyalitas merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan dasar manusia, seperti keinginan untuk

memiliki, memberikan dukungan, merasa aman, serta membangun hubungan dan keterikatan emosional. Menurut Sukmanawati & Purwati (2022), indikator loyalitas pelanggan mencakup:

- a. *Repeat Purchase* yaitu kecenderungan pelanggan membeli kembali suatu produk secara terus-menerus.
- b. *Retention*, yaitu mempertahankan loyalitas pelanggan agar terus menggunakan produk atau layanan perusahaan selama periode tertentu.
- c. *Referrals*, yaitu perilaku pelanggan yang bersedia merekomendasikan, mengajak, atau menyarankan orang lain untuk mencoba produk atau layanan karena merasa puas.

### **Pengembangan Hipotesis**

Perusahaan sangat bergantung pada kualitas pelayanan dalam upaya menarik minat sekaligus menjaga kepercayaan pelanggan. Layanan yang optimal akan mendorong munculnya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan sehingga mampu menciptakan loyalitas yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat menjaga keberlangsungan konsumen (Khoirunnisa & Wijayanto, 2021). Kualitas pelayanan mempunyai peran yang krusial dalam membentuk loyalitas konsumen, sehingga perusahaan perlu menjadikan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan oleh Pangesti et al. (2024), Hanapi & Arianto (2021), Sucihati et al. (2022), serta Yuni M. P., et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mengacu pada pembahasan di atas dirumuskan hipotesis adalah sebagai berikut:

**H1** : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama sekaligus sarana strategis dalam kegiatan pemasaran bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai selisih antara harapan konsumen dengan hasil yang mereka peroleh (Kurniawan & Auva, 2022). Penelitian sebelumnya oleh Roza et al. (2021) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan pada Mini Market Wirda di Kota Padang. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Ramadhany & Supriyono (2022), Putra, Rio (2021), serta Rafiah (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2** : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

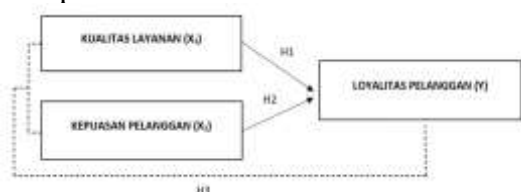
Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memainkan peran krusial dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Layanan berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan. dan tingkat kepuasan yang tinggi tersebut yang kemudian akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan selanjutnya memberikan dampak positif bagi perusahaan, seperti meningkatnya penjualan dan terbentuknya citra yang baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tsalatsa, M. A., & Sudarwanto, T. (2021) melalui uji F kedua variabel yakni Secara bersamaan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Diskusi Kafe Gresik. Berdasarkan hal tersebut, maka

hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H3** : Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kerangka Berpikir**

Kerangka ini menjelaskan setiap variabel yang akan diperiksa dan mengartikulasikan alur logis untuk membantu penelitian dalam analisis dan interpretasi data.



**Gambar 1. Model Konseptual**

**METODE PENELITIAN**

Studi ini memanfaatkan metode kuantitatif untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah pelanggan Toko Wijaya Mur Baut Ungaran, Kabupaten Semarang. Sampel melibatkan 100 responden yang diambil menggunakan metode *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang menerapkan skala Likert berkisar antara 1-5. Analisis dilakukan dengan regresi linier berganda, dibantu oleh *software* SPSS versi 25.

**Tabel 1. Pertanyaan Kuesioner**

Variabel	Pertanyaan
<b>Kualitas Layanan (X1)</b>	1. Toko Wijaya Mur Baut Ungaran memiliki fasilitas lengkap dan suasana toko dalam keadaan baik dan bersih. 2. Pelayanan Toko Wijaya Mur Baut Ungaran cepat, tepat, dan sesuai dengan keinginan konsumen. 3. Pelayanan yang diberikan Toko

	Wijaya Mur Baut Ungaran sangat ramah kepada konsumen. 4. Toko Wijaya Mur Baut Ungaran selalu bersedia dalam membantu melayani pelanggan.
<b>Kepuasan Pelanggan (X2)</b>	1. Saya merasa puas dengan produk dan jasa yang diberikan oleh Toko Wijaya Mur Baut Ungaran. 2. Saya merasa puas dengan kecepatan dan ketepatan pelayanan Toko Wijaya Mur Baut Ungaran. 3. Saya akan merekomendasikan Toko Wijaya Mur Baut Ungaran kepada teman saya sebagai toko alat teknik yang bagus dan lengkap. 4. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Wijaya Mur Baut Ungaran.
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	1. Saya akan setia menggunakan produk dan jasa Toko Wijaya Mur Baut Ungaran. 2. Saya tidak akan terpengaruh dengan orang lain tentang informasi yang negatif mengenai Toko Wijaya Mur Baut Ungaran. 3. Saya akan merekomendasikan Toko Wijaya Mur Baut Ungaran kepada keluarga, teman, sahabat, dan kerabat lainnya. 4. Saya tidak akan tertarik untuk mempergunakan produk dan jasa toko lain selain Toko Wijaya Mur Baut Ungaran.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Tabel 2. Deskripsi Responden**

Informasi	Total	Persentase
<b>Gender</b>		
laki-laki	25	25%
perempuan	75	75%
<b>Umur</b>		
< 17	1	1%
17-27	92	92%
27-37	5	5%
> 37	2	2%
<b>Lama Berlanggan</b>		
< 5 tahun	61	61%
5-10 tahun	31	31%
> 10 tahun	8	8%

Sumber : analisis data 2026

Data yang ditampilkan pada table 2 menggambarkan deskripsi responden dengan total 100 pelanggan Toko Wijaya Mur Baut Ungaran. Responden pria dalam penelitian ini adalah 25 responden (25%), kemudian jumlah responden perempuan sebanyak 75 individu (75%). Kemudian responden dengan umur kurang dari 17 tahun sebanyak 1 individu (1%), responden berusia 17-27 tahun paling dominan sebanyak 92 individu (92%), kemudian usia 27-37 tahun sebanyak 5 individu (5%), dan responden berusia diatas 37 tahun sebanyak 2 individu (2%). Selanjutnya deskripsi responden berdasarkan lamanya menjadi pelanggan di Toko Wijaya Mur Baut Ungaran, lama berlanggan < 5 tahun sebanyak 61 individu (61%), kemudian responden dengan masa berlanggan 5-190 tahun sebanyak 31 individu (31%), dan responden dengan masa berlanggan > 10 tahun sebanyak 8 individu (8%).

**Uji Validitas**

Pengujian validitas bertujuan untuk menentukan kesesuaian item dengan konstruk yang diukur. Jika jumlah pertanyaan melebihi nilai yang

tertera pada tabel, item pertanyaan tersebut dianggap valid.

**Tabel 3. Uji Validitas**

Items	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Result
<b>(X1)</b>			
KL_1	0,629	0,195	Valid
KL_2	0,717	0,195	Valid
KL_3	0,773	0,195	Valid
KL_4	0,688	0,195	Valid
<b>(X2)</b>			
KP_1	0,710	0,195	Valid
KP_2	0,699	0,195	Valid
KP_3	0,590	0,195	Valid
KP_4	0,748	0,195	Valid
<b>(Y)</b>			
Loyal_1	0,695	0,195	Valid
Loyal_2	0,704	0,195	Valid
Loyal_3	0,720	0,195	Valid
Loyal_4	0,722	0,195	Valid

Sumber : analisis data 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh nilai  $r_{hitung}$  dari masing-masing indikator melebihi nilai  $r_{tabel}$  menunjukkan nilai 0,195 yang berarti seluruh item dalam kuesioner sesuai kriteria validitas.

**Uji Reliability**

Dalam uji reliability semua item pertanyaan yang diterapkan dalam penelitian ini dianalisis dengan metode Cronbach's yang dianggap reliabel apabila nilainya melebihi 0,6.

**Tabel 4. Uji Reliability**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar d Alpha	Result
1.	X1	0,856	0,6	Reliable
2.	X2	0,848	0,6	Reliable
3.	Y	0,858	0,6	Reliable

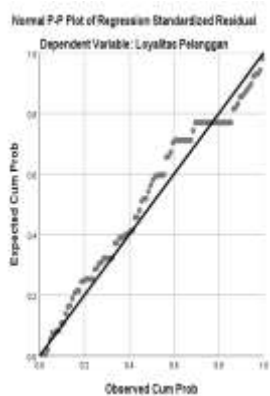
Sumber : analisis data 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa setelah uji reliabilitas, koefisien Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel > 0,6. Hal tersebut membuktikan semua variabel dapat diandalkan dan menghasilkan keputusan yang tepat.

**Uji Normalitas Data**

Plot Probabilitas-Probabilitas (P-P) untuk Residual Standar Regresi

menganalisis data normalitas. Data menunjukkan distribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas ditandai dengan titik plot yang menyebar mengikuti garis diagonal. Hal tersebut mengindikasikan distribusi data searah dengan garis diagonal terlihat pada Gambar 2.



**Gambar 2. Uji Plot P-P**

**Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih. Table 5 menunjukkan bahwa nilai untuk setiap variabel independent melebihi 0,10 dan skor VIF berada di bawah ambang batas 10. Hal ini menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam temuan penelitian.

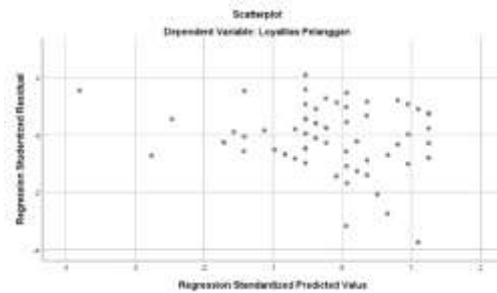
**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

Model	Variabel	Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan	0,295	3,392
	Kepuasan Pelanggan	0,295	3,392

Sumber : analisis data 2026

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil pengujian heteroskedastisitas memperlihatkan distribusi titik data terdistribusi acak tanpa pola yang teridentifikasi. Hal tersebut mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas yang terlihat.



**Gambar 3. Scatterplot**

**Uji Parsial**

Analisis korelasi parsial bertujuan mengkaji seberapa signifikan hubungan antara variabel independen yakni kualitas layanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). Adapun hasil pengujian tersebut yang dapat dilihat pada Tabel 6 adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji Parsial**

Model	t	Sig.
(Constant)	0.440	0.661
Kualitas Layanan	3.920	0.000
Kepuasan Pelanggan	7.783	0.000

Sumber : analisis data 2026

- a. H1 : Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien pelanggan sebesar 0,78 menunjukkan korelasi positif. Selain itu, nilai statistik  $t_{hitung}$  adalah 3,920 yang melebihi nilai  $t_{tabel}$  1,985 dan Nilai signifikansi variabel nilai pelanggan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,78 yang menunjukkan korelasi positif. Selain itu, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,783 lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  1,985, serta

signifikansi variabel diuji dengan nilai 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Uji Simultan

Nilai F yang dihitung adalah 215,713, dan nilai signifikannya adalah 0,000. Nilai  $f_{tabel}$  dengan derajat kebebasan  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 97$  pada tingkat signifikan 5% (0,05) adalah 3,09, dan nilai signifikannya adalah  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan:

**Tabel 7. Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	414.880	2	207.440	215.713	0.000
Residual	93.280	97	0.962		
Total	508.160	99			

Sumber : analisis data 2026

### Uji R<sup>2</sup>

**Tabel 8. Hasil R Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.904	0.816	0.813	0.981

Sumber : analisis data 2026

Berdasarkan Nilai  $R^2 = 0,816$  menandakan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berkontribusi sebesar 81,6% terhadap variasi dalam loyalitas pelanggan. Sementara itu, 18,4% sisanya faktor lain yang terpengaruh di luar model yang tidak diteliti dalam studi ini.

Nilai  $R^2$  yang relatif tinggi tersebut memperlihatkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan menjelaskan hubungan antara variabel independen

dan variabel dependen secara memadai. Oleh karena itu, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini dilaksanakan dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan Toko Wijaya Mur Baut Ungaran pada segmen usia minimal 17 tahun. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh parsial antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan dan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Maka loyalitas pelanggan terhadap Toko Wijaya Mur Baut Ungaran juga akan semakin meningkat. Berdasarkan hal penelitian rekomendasi yang dapat diajukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko Wijaya Mur Baut Ungaran adalah terus berinovasi dalam memberikan layanan yang baik, memberikan harga yang kompetitif agar meningkatkan persepsi nilai di mata pelanggan. Serta berupaya mempertahankan sekaligus meningkatkan layanan agar selaras dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dan menambahkan beberapa variabel baru.

### REFERENSI

- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52.

- <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran , Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan*. 3(1), 1–10.
- Boediono, M., Sonata, C., & Immanuel, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 90–99.
- Budiarno, Udayana, I., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Hanapi, A., & Arianto, N. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CV RJ DEPOK. *SWARA MaNajemen*, 97–112. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM/article/view/11559/7141>
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p03>
- Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME DI KOTA SEMARANG. *Administrasi Bisnis*, X(I), 672–680.
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1479–1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>
- Machali, D. I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Habib (ed.)).
- Mahardini, S., Ibrahim, I. M., & Riwendi, A. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538>
- Maulidiah, E. P., Survival, & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Mekel, V., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. (2022). LOYALITAS KONSUMEN

- PADA PERUSAHAAN TRANSPORTASI GOJEK MANADO THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CONSUMER SATISFACTION ON CONSUMER LOYALTY IN MANADO GOJEK TRANSPORTATION COMPANY *Jurnal EMBA* Vol . 10 No . 1 Januari 2022 , Hal . 1285-1294. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1285–1294.
- Nofindri, M., Sutarjo, A., & Hadya, R. (2021). PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI MINI MARKET WIRDA KOTA PADANG. *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis)*, 3(1), 151–166.  
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2280658>
- Novira, A., Priatna, R., & Pradesa, H. (2020). Peran Kualitas Layanan Dalam Mendorong Kepuasan Pengguna Layanan Kesehatan Puskesmas Kabupaten Sumedang. *Jemap*, 3(2), 287.  
<https://doi.org/10.24167/jemap.v3i2.2828>
- Pangesti, E., Resmi, S., & Utami, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul. *Cakrawala Bisnis*, 5(1), 17–28.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31.  
<https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Putra, A. R., Rudiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 3(4), 89–103.  
<https://doi.org/10.59059/tabsyir.v3i4.16>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.  
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Putri, F. K., Tumbel, A., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108.  
<https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46.

- <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Ramadhany, A., & Supriyono. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.511>
- Sholikhah, A. F., & Hadita. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Sucihati, R., Usman, & Yunita, F. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada UD. Nealma Food Sumbawa Besar). *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(1), 40–49. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v2i1.851>
- Supertini, Telagawathi, & Yulianthini. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>
- Tsalatsa, M. A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Diskusi Kopi Kafe Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1464–1471. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42041>
- Ulfa, M., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pdam Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi*, 1–16.
- Umar, N. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. *Google Books*, April 2022, 110.
- Violin, V., Mahfudnurnajamuddin, Hasan, S., & Sufri, M. (2021). Pengaruh Konsep Low-Cost Carrier dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Airlines di Indonesia. *Journal of Management Science ( JMS )*, 2(3), 26–36.