

Tingkat Loyalitas Pelanggan Terhadap Matahari Department Store Solo Square Oleh Kualitas Pelayanan Melalui *Net Promoter Score* (NPS)

Irwanda Ardhi Wijaya¹, Agus Suyatno², Esti Dwi Rahmawati³

¹ Universitas Duta Bangsa Surakarta, E-mail: irwandawijaya96@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History</p> <p>Received: Revised: Published:</p> <p>Keywords Service Quality, NPS, Customer Loyalty</p>	<p><i>Business success, especially in the retail sector, is not only determined by the increase in sales, but also the positive experience that consumers feel when shopping, such as the quality of service provided. One example of a retailer that has achieved success and shown exceptional performance is Matahari Department Store, which has grown to become one of the top department stores in Indonesia. The purpose of this research is to find out how loyal Matahari Department Store Solo Square customers are based on the quality of service they get there. Quantitative explanatory study is the methodology used. This research used a purposive sample technique to collect data from 80 participants. We used google forms to distribute surveys and gather data. Analysis of data using the Structural Equation Model (SEM) method in conjunction with the Partial Least Square (PLS) version 4.0 software. Based on the data, we know that Service Quality and Net Promoter Score both have a positive and statistically significant effect on Customer Loyalty. Additionally, we know that Service Quality indirectly affects Customer Loyalty via Net Promoter Score.</i></p>

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat Artikel</p> <p>Diterima: Direvisi Dipublikasikan:</p> <p>Kata Kunci Kualitas Pelayanan, NPS, Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Kesuksesan bisnis, khususnya di bidang ritel, tidak hanya ditentukan oleh peningkatan penjualan, tetapi juga pengalaman positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja, seperti kualitas pelayanan yang diberikan. Salah satu contoh perusahaan ritel yang telah mencapai kesuksesan dan menunjukkan kinerja yang luar biasa adalah Matahari Department Store, yang telah berkembang menjadi salah satu department store terkemuka di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa loyal pelanggan Matahari Department Store Solo Square berdasarkan kualitas pelayanan yang mereka dapatkan di sana. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian eksplanatori kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sample</i> untuk mengumpulkan data dari 80 partisipan. Kami menggunakan <i>google form</i> untuk mendistribusikan survei dan mengumpulkan data. Analisis data menggunakan metode <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan bantuan <i>software Partial Least Square</i> (PLS) versi 4.0. Berdasarkan data, kami mengetahui bahwa Kualitas Layanan dan <i>Net Promoter Score</i> berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, kami mengetahui bahwa Kualitas Layanan secara tidak langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui <i>Net Promoter Score</i>.</p>

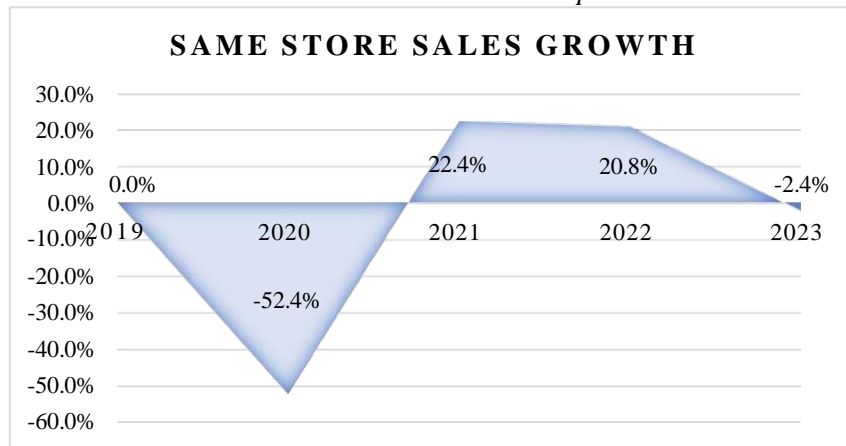
A. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan dunia usaha menuntut perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan yang ada. Bisnis retail merupakan bisnis yang memiliki banyak pesaing. Bisnis ritel mengalami fluktuasi penjualan selama 5 tahun terakhir yang menjadi isu penting dalam kelangsungan dan adaptasi pasar Indonesia. Mengingat fakta bahwa Covid-19 telah mengubah nilai, kebiasaan dan perilaku berbelanja konsumen dengan cepat yang ditandai dengan perubahan *omnichannel* yaitu berpindah pada pembelian secara *online* (Morais *et al.*, 2019).

PT. Matahari Department Store Tbk, salah satu peritel terkemuka di Indonesia, berhasil mempertahankan kinerja baik dengan membuka 155 toko di 82 kota meskipun rata-rata penjualan ritel

menurun. Pada 2023, total penjualan mengalami kenaikan dari Rp 12,4 triliun naik menjadi Rp 12,6 triliun, namun *Same Store Sales Growth* (SSSG) mengalami penurunan tajam pada 2019-2020 sebesar -52,4%, dan meskipun SSSG kembali positif pada 2021, loyalitas pelanggan tetap rendah.

Gambar 1.
Same Store Sales Growth Matahari Department Store



Sumber: *Annual Report* PT. Matahari Department Store Tbk

Gambar 1 menunjukkan penurunan SSSG Matahari Department Store, mengindikasikan berkurangnya kunjungan ulang konsumen karena preferensi belanja *online* yang lebih nyaman. Untuk meningkatkan loyalitas, perlu perbaikan kualitas pelayanan *in-store*. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan kualitas layanan di Matahari sudah tinggi, hal ini belum cukup meningkatkan minat belanja, terbukti dari koefisien regresi negatif pada kualitas layanan (Bulan & Sukei, 2020).

Dalam penelitiannya, Rahmawaddah *et al.* (2018) menunjukkan bahwa Matahari Departemen Store GTC Tanjung Bunga Makassar masih terdapat kekurangan dalam dimensi kualitas pelayanan seperti *tangible, reliability dan assurance*. Sebaliknya, Siddiq & Suwoko (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan pada Matahari Departement Store Plaza Mulia Samarinda sangat baik. Sama halnya dengan kualitas layanan di Matahari Department Store cabang Kota Jambi juga dinilai baik dalam penelitiannya (Sirait, 2018). Penelitian sebelumnya di Matahari Department Store menunjukkan hasil yang beragam, sehingga penelitian ini difokuskan pada analisis kualitas pelayanan di Matahari Solo Square dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Sun & Pan (2023) menekankan pentingnya kualitas pelayanan di department store untuk memenuhi harapan konsumen di tengah persaingan digital.

Keberhasilan ritel bergantung pada pengalaman positif konsumen, termasuk persepsi terhadap kualitas produk, layanan, dan harga, yang dikenal sebagai nilai pelanggan (Angelia, 2022). Membangun loyalitas pelanggan memerlukan penciptaan nilai bagi konsumen yang bergantung pada persepsi mereka terhadap manfaat, biaya, energi, dan waktu yang dikeluarkan (Stephanie *et al.*, 2022). Meski perusahaan ritel berupaya keras mengembangkan loyalitas pelanggan demi laba jangka panjang, banyak yang masih gagal menciptakan persepsi nilai bagi pelanggannya (Nikhashemi *et al.*, 2016). Persepsi nilai produk mempengaruhi loyalitas pelanggan ketika harapan mereka terpenuhi dan produk memberikan kepuasan (Wulandari, 2018). Kepuasan pelanggan terhadap nilai produk dan layanan Matahari Department Store mendorong pembelian ulang dan kesetiaan jangka panjang, yang penting untuk mempertahankan pangsa pasar (Parasuraman *et al.*, 1998).

Net Promoter Score (NPS) dipandang sebagai alat ukur yang paling efektif untuk mengetahui loyalitas pengguna dibandingkan alat ukur lainnya (Srirahayu *et al.*, 2021). Kepuasan pelanggan terhadap produk atau organisasi akan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Reichheld, 2003). Loyalitas pelanggan terbentuk dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan skor NPS (Gadkari, 2018).

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan terhadap Matahari Department Store Solo Square oleh kualitas pelayanan melalui *net promoter score*.

Rumusan masalah penelitian:

1. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan di Matahari Department Store Solo Square?
2. Apakah *net promoter score* mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan di Matahari Department Store Solo Square?
3. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan melalui *net promoter score* di Matahari Department Store Solo Square?

Kajian Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai jaminan yang paling efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, sebagai benteng utama dari perusahaan dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis dan merupakan satu-satunya cara dalam menjaga keberlanjutan perkembangan serta pendapatan perusahaan.

Tujuan pelayanan adalah untuk mencapai kepuasan maksimal, penting bagi perusahaan dalam meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan sesuai tujuan yang ditentukan dan harus menyesuaikan fungsi-fungsi pelayanan yang tersedia. Menurut Tjiptono & Gregorius (2016), terdapat 5 (lima) indikator yang bisa digunakan dalam mengukur *service quality*.

- a. *Reliability* (Kehandalan)
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- c. *Assurance* (Jaminan)
- d. *Emphaty* (Empati)
- e. *Tangibility* (Bukti Fisik)

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk komitmen yang dijunjung tinggi oleh konsumen, di mana mereka mempercayai suatu produk untuk dibeli kembali dan terus memilih produk tersebut secara konsisten (Young & Malm, 2022).

Manfaat loyalitas pelanggan adalah membangun dan menjaga loyalitas konsumen merupakan bagian integral dari strategi perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan positif dengan konsumen dalam jangka panjang, yang terbukti dapat memberikan manfaat atau nilai tambah bagi konsumen dan perusahaan itu sendiri. Menurut Zeithaml *et al.* (2018), dengan topik ritel di Indonesia, loyalitas konsumen terbagi ke dalam 3 (tiga) indikator.

- a. *Say Positive Things about Company*
- b. *Recommending the Company to Someone who Seeks Advice*
- c. *Continue Purchasing (doing more business with the company)*

3. *Net Promoter Score* (NPS)

Net Promoter Score merupakan suatu metode yang efektif sebagai pengukuran tingkatan dari kepuasan konsumen dalam menilai loyalitas konsumen atau pelanggan (Reichheld & Markey, 2011).

NPS merupakan metrik yang dapat digunakan sebagai alat ukur nilai dari tingkat kepuasan maupun juga loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, produk, dan layanan. Pengukuran dengan NPS dapat dilakukan dengan survey satu pertanyaan yaitu mengajukan satu pertanyaan yang sederhana “Seberapa besar kemungkinan anda untuk merekomendasikan merek atau perusahaan kepada rekan atau kolega?”. Pengukuran NPS membagi tiga kategori pengguna, yaitu *detractors* atau tidak mendukung dengan skala 0-6, pasif dengan skala 7-8, dan *promoter* dengan skala 9-10. Dengan penerapan skala 0-10, memungkinkan perusahaan dengan mudah mengukur perasaan dan sikap pelanggan secara cepat dan tepat.

B. Metode Penelitian

Untuk mengukur sejauh mana Matahari Department Store Solo Square telah memuaskan pelanggannya, penelitian ini akan menggunakan *net promoter score* (NPS) sebagai metrik untuk kualitas layanan. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan strategi penelitian eksplanatori. Pengambilan sampel penelitian melibatkan penggunaan teknik *purposive sampling* dalam hubungannya dengan metodologi non-probabilitas. Mencari tahu berapa banyak sampel yang harus diambil adalah tentang metode Hair *et al.*

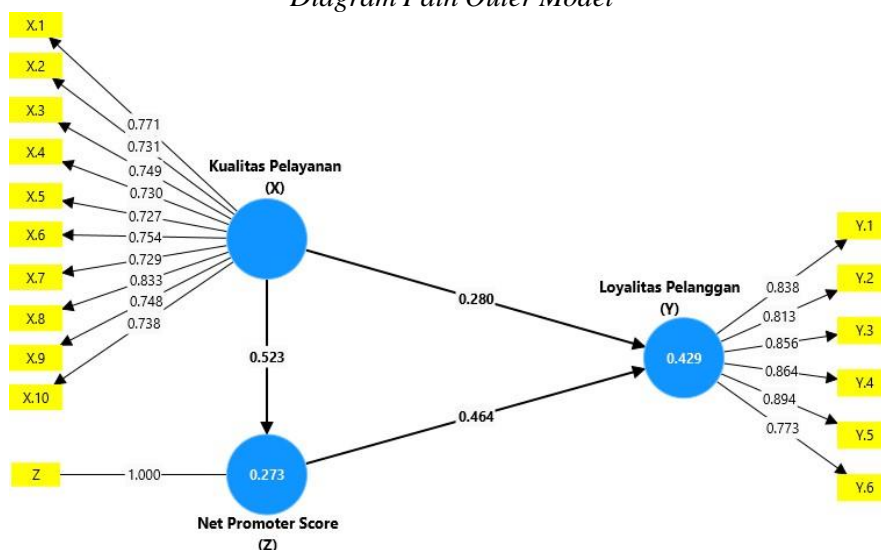
(2014) sesuai dengan rumus, yaitu jumlah indikator dikalikan 5-10, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Tanggapan yang dikumpulkan dari survei *google form*. Dengan memakai *SmartPLS 4.0*, pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* dipakai guna menganalisis data. Pengujian model luar dan dalam memungkinkan evaluasi model SEM PLS. *Inner model* memakai *bootstrapping* guna mengevaluasi hipotesis, nilai *r-square*, dan kecocokan model, sedangkan *outer model* menilai reliabilitas dan validitas.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

a. Outer Model

Gambar 2.
Diagram Path Outer Model



Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2024

1) Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan dua jenis uji validitas yang mencakup validitas konvergen dan diskriminan. Uji validitas konvergen menggunakan *outer loadings* dan AVE, sedangkan uji validitas diskriminan menggunakan *cross loading* dan nilai kriteria *fornell-larcker*. Berikut adalah hasil dari pengolahan data tersebut:

a) *Convergent Validity*

Uji convergent validity jika nilai dari *outer loadings* $\geq 0,70$ maka bila ada nilai *outerloadings* $\leq 0,7$ maka akan dibuang dari model (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 1.
Hasil Uji *Outer Loadings*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	X.1	0.771	Valid
	X.2	0.731	Valid
	X.3	0.749	Valid
	X.4	0.730	Valid
	X.5	0.727	Valid
	X.6	0.754	Valid
	X.7	0.729	Valid
	X.8	0.833	Valid
	X.9	0.748	Valid
	X.10	0.738	Valid

Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.838	Valid
	Y.2	0.813	Valid
	Y.3	0.856	Valid
	Y.4	0.864	Valid
	Y.5	0.894	Valid
	Y.6	0.773	Valid
Net Promoter Score (Z)	Z	1.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2024

Berdasar tabel 1, hasil pengolahan uji validitas menunjukkan dari 17 item pernyataan seluruh nilai dari *outerloading* $\geq 0,7$, bisa diambil kesimpulan bila seluruh indikator penelitian adalah valid.

Selain uji *outer loadings*, uji validitas bisa dilihat berdasar nilai dari AVE. Variabel bisa dinyatakan valid jika $AVE \geq 0,50$ (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 2.
Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0.565	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.707	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2024

Bisa dilihat pada *table 2* nilai AVE disetiap variabel adalah $\geq 0,5$. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan lulus uji *convergent validity* dan validitas data penelitian ini adalah baik.

b) *Discriminant Validity*

Analisis validitas diskriminan bisa diperiksa melalui poin *crossloading*. Suatu indikator dianggap valid jika nilai *crossloading*-nya lebih tinggi dibanding variabel lainnya.

Tabel 3.
Hasil Uji Cross Loading

Indikator	Kualitas Pelayanan (X)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Net Promoter Score (Z)
X.1	0.771	0.430	0.402
X.2	0.731	0.410	0.342
X.3	0.749	0.252	0.306
X.4	0.730	0.386	0.243
X.5	0.727	0.550	0.414
X.6	0.754	0.381	0.412
X.7	0.729	0.278	0.282
X.8	0.833	0.336	0.467
X.9	0.748	0.466	0.481
X.10	0.738	0.315	0.468
Y.1	0.489	0.838	0.475
Y.2	0.422	0.813	0.551
Y.3	0.432	0.856	0.510
Y.4	0.425	0.864	0.598
Y.5	0.471	0.894	0.488
Y.6	0.396	0.773	0.437
Z	0.523	0.610	1.000

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan hasil uji *crossloading*, semua variabel laten atau konstruk memiliki validitas diskriminan yang signifikan. Didukung oleh *table 3* yang menunjukkan bahwa nilai dari korelasi antara indikator dengan masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya.

2) Uji Reliabilitas

Untuk mengevaluasi ketergantungan instrumen yang sudah ada sebelumnya dalam model penelitian, uji reliabilitas seperti *cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit dapat dilakukan. Variabel dianggap dapat dipercaya bila nilai *cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 atau nilai *composite reliability* lebih besar atau sama dengan 0,7. (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 4.
Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0.915	0.920	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.916	0.919	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2024

Tabel 4, terlihat bila instrumen penelitian sudah reliabel. Hal ini dikarenakan keseluruhan nilai pada variabel laten punya poin reliabilitas komposit $\geq 0,7$ serta *cronbach's alpha* $\geq 0,6$. Oleh karena itu, penggunaan kuesioner dalam penelitian ini dapat diterima.

b. Inner Model

1) *R-square*

Chin (1998) dalam Ghozali & Latan (2015) memaparkan bahwa *R square* (R^2) memiliki kualifikasi nilai yang dapat dikategorikan kedalam kuat bila nilai di atas 0.67, sedang atau moderat bila memiliki nilai 0.33-0.67, dan lemah jika memiliki nilai 0.19-0.33.

Tabel 5.
Hasil Uji *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>	Kategori
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.429	Moderat
<i>Net Promoter Score</i> (Z)	0.273	Lemah

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2024

Tabel 5, memperlihatkan adanya pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan dan *Net Promoter Score* pada variabel Loyalitas Pelanggan memiliki *R-square* 0,429. Artinya 42,9% dari Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh *Net Promoter Score* dan Kualitas Pelayanan, sedangkan 57,1% sisanya di luar penelitian yang merupakan pengaruh dari faktor lain dan termasuk kategori moderat.

Sementara itu, nilai *R-square* pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan pada *Net Promoter Score* adalah 0,273. Ini berarti bahwa sebesar 27,3% dari *Net Promoter Score* dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, sementara 72,7% sisanya merupakan pengaruh dari faktor lain diluar penelitian dan termasuk kategori lemah.

2) *Model Fit*

Model fit memiliki kualifikasi yaitu nilai dari SRMR harus $\leq 0,08$, sedangkan nilai dari NFI harus $\geq 0,90$, sedangkan hasil *Chi-Square* semakin besar semakin bagus.

Tabel 6. Hasil Uji Model Fit

	Hasil	Keterangan
SRMR	0.079	Fit
NFI	0.751	Tidak Fit
Chi-square	249,300	Fit

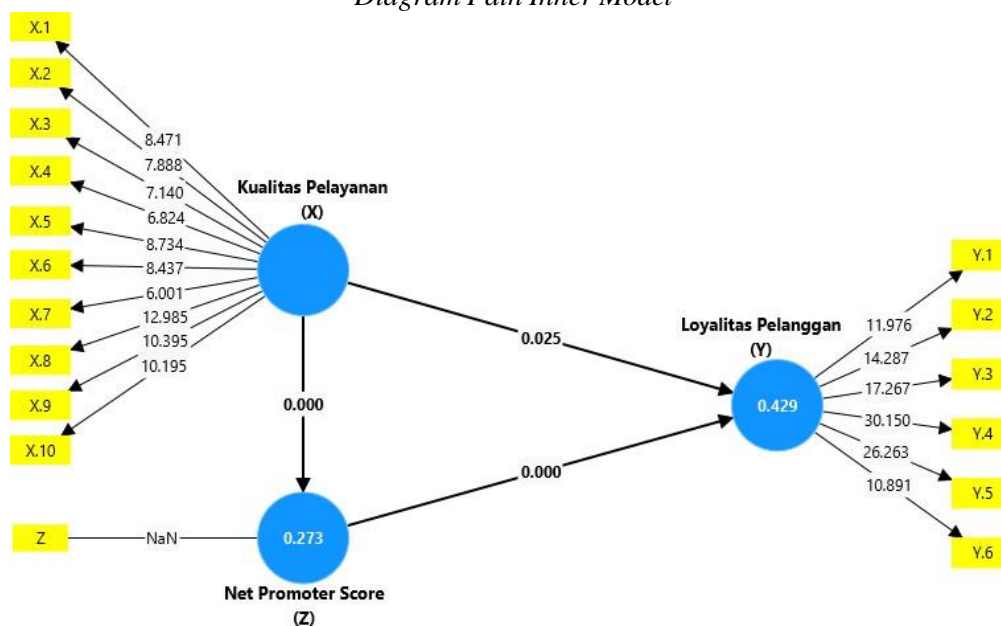
Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2024

Hasil uji *model fit* tabel 6, menggunakan nilai SRMR, NFI dan *Chi-Square* menunjukkan bahwa model ini fit berdasarkan hasil uji SRMR karena nilai SRMR $\leq 0,08$, sedangkan hasil pengujian NFI model ini tidak fit karena nilai NFI $\leq 0,9$. Sedangkan hasil *Chi-Square* dianggap tinggi karena memiliki nilai yang tinggi yaitu 249,300.

3) Uji Hipotesis (*Boostrapping*)

Hipotesis akan dianggap valid jika T-statistik $\geq 1,967$ dan nilai P-Value $\leq 0,05$. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang bersifat langsung maupun tidak langsung.

Gambar 3.
Diagram Path Inner Model



Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2024

Berikut adalah hasil uji hipotesis melalui perhitungan *boostrapping* berdasarkan pengaruh langsung maupun tidak langsung:

a) Pengaruh Langsung

Tabel 7.
Hasil Uji Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values	Hasil
(H1) Kualitas Pelayanan (X) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.280	2.237	0.025	Diterima
(H2) Net Promoter Score (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.464	4.412	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2024

- (1) “Hasil analisis pada tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *T-statistic* lebih besar dari T-tabel yaitu $2,237 \geq 1,967$ dan nilai *original* sebesar 0,280 serta *P-value* sebesar $0,025 \leq 0,05$. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), yang artinya hipotesis pertama (**H1**) diterima”.
- (2) “Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Net Promoter Score* (Z) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai T-tabel yaitu $4,412 \geq 1,967$ dan nilai *original* sebesar 0,464 serta *P-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian, kesimpulannya bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Net Promoter Score* (Z) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), artinya hipotesis kedua (**H2**) diterima”.

b) Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 8.
Hasil Uji *Specific Indirect Effects*

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Hasil
(H3) Kualitas Pelayanan (X) → <i>Net Promoter Score</i> (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,242	2,982	0,003	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2024

- (1) “Hasil analisis pada tabel 8, ditemukan bahwa dari pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel *Net Promoter Score* (Z) memiliki nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai T-tabel yaitu $2,982 \geq 1,967$, nilai *original* sebesar 0,242 dan *P-value* sebesar $0,003 \leq 0,05$. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya hubungan secara tidak langsung diantara variabel Kualitas Pelayanan (X) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel *Net Promoter Score* (Z). yang artinya hipotesis ketiga (**H3**) diterima”.

2. Pembahasan

a. (H1): Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Matahari Department Store Solo Square

Berdasarkan hasil penelitian data dan uji hipotesis, ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Temuan ini tercatat dalam tabel 7 di mana nilai T-statistik mencapai $2,237 \geq 1,967$ dan nilai *P-value* sebesar $0,025 \leq 0,05$. Memperlihatkan bila diterimanya hipotesis pertama (**H1**). Penemuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Pasionus & Kana (2021), Pujiyanto *et al.* (2022), dan Yanny & Sianturi (2021) yang memperlihatkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Fornell dalam Lupiyoadi & Hamdani (2006) menyatakan ketika tingkat kepuasan pelanggan tinggi, maka Perusahaan akan memperoleh berbagai manfaat. Meningkatnya kepuasan pelanggan dapat memperkuat loyalitas pelanggan, mengurangi tingkat pergantian pelanggan, mengurangi kegagalan dalam pemasaran, mengurangi biaya operasional karena pertumbuhan jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas promosi, dan memperbaiki citra bisnis. Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka cenderung kembali mengunjungi perusahaan dan berbagi pengalaman positif dengan orang di sekitarnya. Loyalitas pelanggan tidak dapat terwujud tanpa kepuasan, sehingga penting untuk memperhatikan bahwa Ketika kepuasan pelanggan semakin meningkat, peluang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan juga semakin tinggi.

b. (H2): Pengaruh *Net Promoter Score* terhadap Loyalitas Pelanggan di Matahari Department Store Solo Square

Dari analisis dan uji hipotesis yang dilakukan, disimpulkan bahwa *net promoter score* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini didukung oleh data yang tertera di tabel 7 di mana nilai *T-statistik* mencapai $4,412 \geq 1,967$. Selain itu, *P-value* memiliki nilai sebesar $0,000 \leq 0,005$, yang menegaskan bahwa diterimanya hipotesis kedua (H2). Temuan ini sejalan dengan studi Utama & Hasanah (2024) yang memaparkan bahwa adanya pengaruh antara *net promoter score* terhadap loyalitas pelanggan.

Reichheld & Markey (2011) menyarankan agar perusahaan dapat mencapai skor NPS yang tinggi dengan meningkatkan jumlah pelanggan yang menjadi promotor dan mengurangi jumlah pelanggan yang menjadi detraktor. Dengan memberikan layanan tambahan dan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan, perusahaan dapat mengubah pelanggan pasif menjadi pelanggan promotor. Di sisi lain, perusahaan juga dapat mengurangi jumlah pelanggan yang tidak puas (detraktor), sehingga mengurangi tingkat pelanggan yang beralih ke pesaing, yang pada akhirnya dapat mengurangi biaya pemasaran. Pelanggan yang merasa puas atau menjadi promotor akan dengan senang hati merekomendasikan perusahaan kepada rekan maupun koleganya. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen terhadap merek atau perusahaan akan meningkatkan peluang kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk Perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Oleh karena itu, skor NPS yang tinggi akan berdampak positif pada kesetiaan pelanggan.

c. (H3): Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Net Promoter Score* di Matahari Department Store Solo Square

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis, dinyatakan bila kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui *net promoter score*. Data pada tabel 8 memperlihatkan bahwa *T-statistic* memiliki nilai $2,982 \geq 1,967$, dan *P-value* dengan nilai $0,003 \leq 0,05$, mengindikasikan bahwa diterimanya hipotesis ketiga (H3). Temuan ini memiliki kesamaan dengan temuan sebelumnya oleh Utama & Hasanah (2024) dengan hasil bahwa tingginya nilai NPS mampu mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Variabel kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan NPS berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Tingkat promotor yang tinggi, disebabkan oleh unggulnya kualitas layanan, akan memotivasi pelanggan untuk tetap setia dan loyal, serta merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, Matahari Departmen Store Solo Square perlu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan tingkat *promoter* yang tinggi, yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan Matahari Departmen Store Solo Square.

D. Simpulan

Kesimpulan dari penelitian dengan judul “Tingkat Loyalitas Pelanggan terhadap Matahari Department Store Solo Square oleh Kualitas Pelayanan melalui *Net Promoter Score* (NPS)” ini antara lain:

1. Variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan secara positif dan signifikan. Bisa dinyatakan bila pelayanan yang diberikan memiliki standar yang tinggi, maka kepuasan pelanggan akan terjamin dan pada akhirnya akan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
2. Variabel *Net Promoter Score* mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan secara positif dan signifikan terhadap. Bisa dinyatakan bila pengukuran NPS memengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Skor NPS yang tinggi menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi juga.
3. Ada pengaruh tidak langsung antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui *Net Promoter Score*. Bisa dinyatakan bila bahwa jika layanan yang diberikan semakin baik, maka akan berdampak pada skor NPS yang diberikan oleh konsumen dan akhirnya akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Disarankan agar pihak Matahari Department Store Solo Square lebih fokus pada kebutuhan konsumen dengan terus berinovasi dan kreatif dalam mengembangkan produk, pemasaran, dan layanan.

2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan tidak hanya membatasi variabel pada kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan *Net Promoter Score*, Selain itu, juga disertakan faktor-faktor tambahan untuk meningkatkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang berperan dalam loyalitas pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Angelia, D. (2022). *10 Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia 2021*. GoodStats.
- Bulan, M. T., & Sukei, S. (2020). *Analysis of the Effect of Service Quality, Price and Perceptions of Risk Online Shopping Against Purchase Interest in E-Commerce Customers Pt. Matahari Department Store Tbk Kupang Branch*. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 45–64. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i1.2657>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. Modern Methods for Business Research.
- Gadkari, D. (2018). *Factors Influencing the Net Promoter Score (NPS) : A Case of Funnel*. *Tve-Mili Nv* - 18 032, *Independen*(June).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. 1–39.
- Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. In Pearson New International Edition. Pearson Education Limited.
- Hutama, R., & Hasanah, Y. N. (2024). *Pengukuran Loyalitas Pelanggan Pada Top Brand Fashion Di Plarform E-Commerce Shopee Dengan Metode Net Promoter Score (Nps) Pada Konsumen Di Kota Bandung*. *E-Proceeding of Management*, 11(1), 1143.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Essex Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Morais, B., Peydró, J., Roldán-Peña, J., & Ruiz-Ortega, C. (2019). *The International Bank Lending Channel of Monetary Policy Rates and QE: Credit Supply, Reach-for-Yield, and Real Effects*. *The Journal of Finance*, 74(1), 55–90. <https://doi.org/10.1111/jofi.12735>
- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016). *The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia*. *Procedia Economics and Finance*, 37(June), 432–438. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30148-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30148-4)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). *SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality*, *Journal of Retailing*. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Pasianus, O., & Kana, A. A. (2021). *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada swalayan pamella enam Yogyakarta*. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 197–216.
- Pujianto, A., Rahayu, Y. I., & Zulkifli. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Membentuk Loyalitas dan Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening (Studi Pada UB Fresh Mart Di Kota Malang)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 144–167.
- Rahmawaddah, R., Pasigai, M. A., & Rasulong, I. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departemen Store GTC Tanjung Bunga Makassar*. *Jurnal Ekonomi Balance*, 10(2), 143–162.

- Reichheld, F. F. (2003). *The one number you need to grow*. Harvard Business Review, 81(12), 46-54,124.
- Reichheld, F. F., & Markey, R. (2011). *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-driven World*. Harvard University Press.
- Siddiq, J., & Suwoko. (2020). *Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kualitas Layanan pada PT. Matahari Departemet Store Plaza Mulia Samarinda*. Borneo Student Research, 2(1), 529–533.
- Sirait, D. P. (2018). *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction)*. Jurnal Digest Marketing, 3(1), 79–85.
- Srirahayu, D. P., Anugrah, E. P., & Layyinah, K. (2021). *Influence of satisfaction and loyalty on Net Promoter Score (NPS) in academic libraries in Indonesia*. Library Management, 42(6–7), 325–339. <https://doi.org/10.1108/LM-06-2020-0090>
- Stephanie, S., Anggraini, D., Ciamas, E. S., Hutabarat, F. A. M., & Sulaiman, F. (2022). *Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di prima elektronik medan*. Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST).
- Sun, S., & Pan, Y. (2023). *Effects of Service Quality and Service Convenience on Customer Satisfaction and Loyalty in Self-Service Fitness Centers: Differences between Staffed and Unstaffed Services*. Sustainability (Switzerland), 15(19). <https://doi.org/10.3390/su151914099>
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi.
- Wulandari, S. R. (2018). *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Sederhana Cabang Basuki Rahmat Palembang*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Yanny, A., & Sianturi, R. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Ritel dan Atmosfir Gerai Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mini Market Bina Karya*. Journal of Business and Economics Research (JBE), 2(2), 54–60.
- Young, J., & Malm, J. (2022). *The Come Back Culture: 10 Business Practices That Create Lifelong Customers*. Baker Publishing Group.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th Editio). McGraw-Hill.