

Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pelayanan Di Pasar Modern Hypermart Kota Bengkulu

Andreas Promono ¹⁾; Herri Fariadi ²⁾

¹⁾ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ Andreasp060290@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [02 Juli 2026]

Revised [19 Oktober 2026]

Accepted [21 Oktober 2026]

KEYWORDS

Hypermart; Consumer Satisfaction; Consumer Loyalty; Modern Market; Service Quality.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pelayanan di Pasar Modern Hypermart Kota Bengkulu. Kajian ini dilatarbelakangi persaingan ritel modern yang menuntut pelayanan cepat, ramah, jelas, dan nyaman. Penelitian menggunakan survei kuantitatif deskriptif pada Januari 2026 dengan 93 konsumen yang dipilih melalui accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup skala Likert empat tingkat, masing-masing 25 pernyataan untuk kepuasan dan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan skor kepuasan sebesar 83,7 atau sangat puas dan skor loyalitas sebesar 83,41 atau sangat loyal. Temuan ini menegaskan bahwa pelayanan Hypermart telah memenuhi harapan konsumen, terutama pada empati, daya tanggap, bukti fisik, dan kepercayaan. Implikasinya, Hypermart perlu mempertahankan kualitas layanan sekaligus meningkatkan kompetensi informasi produk, penanganan keluhan, dan layanan purna jual.

ABSTRACT

This study analyzes consumer satisfaction and loyalty toward services at the Modern Market Hypermart in Bengkulu City. It is grounded in modern retail competition that requires fast, friendly, clear, and comfortable service. A descriptive quantitative survey was conducted in January 2026 involving 93 consumers selected through accidental sampling. Data were collected using closed-ended four-point Likert questionnaires consisting of 25 items for satisfaction and 25 items for loyalty. The results show a satisfaction score of 83.7, categorized as very satisfied, and a loyalty score of 83.41, categorized as very loyal. The findings indicate that Hypermart services have met consumer expectations, especially in empathy, responsiveness, tangible evidence, and trust. The study implies that Hypermart should maintain service quality while improving product-information competence, complaint handling, and after-sales service.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ritel modern memperluas pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan harian. Format supermarket dan hypermarket menawarkan berbagai divisi produk, sistem swalayan, label harga yang pasti, suasana belanja yang nyaman, serta promosi yang terus diperbarui. Dalam konteks tersebut, pelayanan menjadi faktor pembeda yang tidak kalah penting dibandingkan harga dan kelengkapan produk. Hypermart sebagai pasar modern dituntut menjaga kemampuan karyawan dalam membantu transaksi, menjelaskan informasi harga dan promo, merespons keluhan, serta menciptakan lingkungan belanja yang bersih dan aman. Kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja pelayanan yang dirasakan sesuai atau melampaui harapan. Ketika konsumen memperoleh pengalaman positif, peluang untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan toko, dan mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan akan meningkat. Sebaliknya, konsumen yang puas belum tentu selalu loyal karena persaingan ritel modern memberikan banyak alternatif, mulai dari minimarket, supermarket, hingga gerai ritel lain yang menawarkan promosi dan kemudahan akses. Oleh karena itu, analisis kepuasan perlu ditempatkan bersamaan dengan loyalitas agar gambaran perilaku konsumen menjadi lebih utuh. Penelitian terdahulu dalam bidang ritel dan pasar modern menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, suasana toko, kepercayaan, kemudahan transaksi, dan kualitas pelayanan. Kajian tentang pasar buah, gerai buah segar, maupun pasar daring memberikan gambaran bahwa atribut layanan memiliki kontribusi terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang. Namun, penelitian yang secara khusus memotret kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pelayanan Hypermart Kota Bengkulu masih perlu diperjelas karena karakteristik konsumen, tingkat persaingan, dan konteks pelayanan lokal dapat berbeda dari objek penelitian lain.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pemetaan langsung dua indikator perilaku konsumen, yaitu kepuasan dan loyalitas, dalam satu konteks pasar modern Hypermart Kota Bengkulu. Pemetaan tersebut tidak hanya memperlihatkan tingkat penilaian konsumen, tetapi juga mengidentifikasi atribut pelayanan yang relatif kuat dan yang masih perlu diperbaiki. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadi dasar praktis bagi pengelola ritel untuk mempertahankan pelanggan, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan daya saing layanan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan di Pasar Modern Hypermart Kota Bengkulu dan menganalisis loyalitas konsumen terhadap pelayanan di Pasar Modern Hypermart Kota Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dipahami sebagai tingkat perasaan setelah konsumen membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Dalam konteks pemasaran, kepuasan bukan hanya hasil transaksi sesaat, tetapi akumulasi pengalaman ketika konsumen menggunakan produk dan menerima pelayanan. Konsumen yang menilai layanan sesuai harapan cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja dapat menurunkan kepercayaan serta keinginan untuk kembali berbelanja (Kotler, 2019; Tjiptono, 2020).

Pengukuran kepuasan dalam penelitian ini diarahkan pada lima dimensi pelayanan, yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kehandalan berkaitan dengan konsistensi pelayanan dan ketepatan informasi; daya tanggap berkaitan dengan kesiapan melayani dan mengatasi kesulitan konsumen; jaminan berhubungan dengan pengetahuan, kesopanan, dan rasa percaya; empati menekankan perhatian terhadap kebutuhan konsumen; sedangkan bukti fisik mencakup fasilitas, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan belanja.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan sikap positif, dan tidak mudah berpindah kepada penyedia produk atau jasa lain. Loyalitas tidak berhenti pada tindakan membeli kembali, tetapi juga mencakup keinginan merekomendasikan, rasa percaya terhadap perusahaan, serta ketahanan terhadap tawaran pesaing. Griffin (2022) menempatkan loyalitas sebagai aset strategis karena konsumen loyal dapat menekan biaya pemasaran dan memperkuat keberlanjutan hubungan bisnis.

Dalam ritel modern, loyalitas dapat terbentuk melalui pengalaman pelayanan yang konsisten, reputasi toko, kejelasan informasi harga, jaminan atas produk, serta keyakinan bahwa kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dalam satu tempat. Loyalitas juga dipengaruhi oleh kepuasan yang berulang; konsumen yang merasa puas terhadap nilai dan layanan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, meskipun tetap terbuka kemungkinan berpindah apabila pesaing menawarkan pengalaman yang lebih sesuai.

Pelayanan dan Pasar Modern

Pelayanan merupakan rangkaian aktivitas yang terjadi melalui interaksi antara konsumen dan penyedia layanan untuk menyelesaikan kebutuhan konsumen. Pada pasar modern, pelayanan tidak hanya diberikan melalui komunikasi lisan, tetapi juga melalui ketepatan informasi tertulis, ketersediaan fasilitas, tata ruang, kenyamanan, keamanan parkir, dan sistem transaksi. Kualitas pelayanan yang baik muncul ketika layanan yang diterima konsumen mampu mengimbangi atau melampaui layanan yang diharapkan (Lukman, 2020; Kasmir, 2020).

Pasar modern memiliki karakteristik manajemen yang lebih terstruktur, fasilitas yang relatif lengkap, sistem harga yang pasti, serta proses penjualan secara swalayan. Hypermarket merupakan salah satu bentuk pasar modern yang menyediakan variasi kebutuhan rumah tangga dalam jumlah besar dan memadukan kelengkapan produk dengan kenyamanan berbelanja. Karena itu, kepuasan dan loyalitas konsumen di Hypermart sangat erat dengan kemampuan pelayanan dalam mengelola pengalaman belanja secara menyeluruh, mulai dari akses lokasi sampai penyelesaian transaksi.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei kuantitatif deskriptif. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive di Hypermart Kota Bengkulu dengan pertimbangan bahwa gerai tersebut merupakan salah satu pasar modern yang ramai dikunjungi konsumen. Penelitian dilaksanakan pada Januari 2026. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dan penyebaran kuesioner tertutup kepada konsumen yang berbelanja, sedangkan data sekunder diperoleh dari profil Hypermart Kota Bengkulu dan informasi terkait yang mendukung uraian lokasi penelitian.

Populasi penelitian mengacu pada rata-rata transaksi pembayaran konsumen dari Januari sampai September 2018 sebanyak 1.271 orang berdasarkan data manajemen Hypermart Bengkulu. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 93 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu konsumen yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan bersedia menjadi responden. Teknik ini dipilih karena responden yang relevan adalah konsumen aktual yang sedang atau baru melakukan aktivitas belanja.

Instrumen penelitian terdiri atas dua kelompok kuesioner tertutup. Instrumen kepuasan konsumen memuat 25 butir pernyataan yang mencerminkan kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Instrumen loyalitas konsumen juga memuat 25 butir pernyataan yang mencerminkan pemenuhan harapan, kepuasan terhadap manajemen dan layanan, kepercayaan, ikatan emosional, rekomendasi, dan kecenderungan bertahan. Setiap butir dinilai menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu sangat tidak setuju dengan skor 1, tidak setuju dengan skor 2, setuju dengan skor 3, dan sangat setuju dengan skor 4.

Analisis data dilakukan dengan menjumlahkan skor jawaban responden dan mengonversinya ke dalam kategori interpretasi. Karena masing-masing variabel memiliki 25 butir pernyataan dan skala tertinggi 4, nilai maksimum adalah 100, sedangkan nilai minimum adalah 25. Rentang kategori diperoleh dari selisih nilai maksimum dan minimum dibagi empat kelas, sehingga interval kategori sebesar 18,75. Untuk kepuasan, kategori yang digunakan adalah sangat tidak puas (25-43,75), tidak puas (43,76-62,5), puas (62,6-81,25), dan sangat puas (81,26-100). Untuk loyalitas, kategori yang digunakan adalah sangat tidak loyal (25-43,75), tidak loyal (43,76-62,5), loyal (62,6-81,25), dan sangat loyal (81,26-100). Pengolahan tabulasi dilakukan dengan bantuan Microsoft Excel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hypermart Kota Bengkulu berada di Jalan Putri Gading Cempaka, Kecamatan Ratu Samban, Kota Bengkulu. Gerai ini menawarkan berbagai kebutuhan konsumen, seperti produk elektronik, stationary, toys, household, softline, groceries food, groceries non food, health and beauty care, frozen product, produce, bakery, ready to eat, meat, dan fish. Karakter gerai yang menyediakan kebutuhan primer dan sekunder dalam satu lokasi menjadikan pelayanan, informasi harga, kenyamanan ruang, serta keamanan parkir sebagai atribut penting dalam pengalaman belanja konsumen.

Hasil pengukuran kepuasan menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan kepuasan konsumen terhadap pelayanan Hypermart Kota Bengkulu mencapai 83,7. Nilai tersebut berada pada interval 81,26-100 sehingga termasuk kategori sangat puas. Artinya, secara umum konsumen menilai layanan yang diterima telah sesuai bahkan melampaui harapan pada sebagian besar atribut pelayanan. Rincian skor setiap atribut kepuasan ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Hypermart Kota Bengkulu

No	Pernyataan Atribut	Rata-rata
1	Hypermart Kota Bengkulu selalu tanggap membantu konsumen yang mengalami kesulitan dalam transaksi	3,18
2	Hypermart Kota Bengkulu tanggap membantu konsumen yang mengalami kesulitan tanpa diminta	3,28
3	Hypermart Kota Bengkulu memberikan pelayanan cepat ketika konsumen melakukan transaksi	3,33
4	Hypermart Kota Bengkulu menyampaikan informasi harga, diskon, dan promo secara jelas	3,30
5	Hypermart Kota Bengkulu menyampaikan informasi kegiatan penjualan secara terperinci	3,23
6	Hypermart Kota Bengkulu memberikan pelayanan secara akurat atau tepat	3,11
7	Hypermart Kota Bengkulu memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan status atau latar belakang	3,40
8	Hypermart Kota Bengkulu tidak melakukan kesalahan dalam pelayanan	3,30
9	Hypermart Kota Bengkulu bersikap simpatik kepada konsumen	3,54
10	Hypermart Kota Bengkulu tanggap memenuhi kebutuhan konsumen dalam bertransaksi	3,51
11	Karyawan Hypermart Kota Bengkulu memiliki pengetahuan yang baik terhadap jenis layanan dan produk	3,09
12	Hypermart Kota Bengkulu mengedepankan keramahan dalam memberikan pelayanan	3,39

No	Pernyataan Atribut	Rata-rata
13	Hypermart Kota Bengkulu mengedepankan kualitas, pelayanan, dan kesopanan	3,35
14	Hypermart Kota Bengkulu terampil memberikan informasi kepada konsumen	3,39
15	Hypermart Kota Bengkulu menjadi tempat yang terpercaya dalam berbelanja	3,39
16	Hypermart Kota Bengkulu memberikan perhatian kepada konsumen	3,40
17	Hypermart Kota Bengkulu mampu memahami kebutuhan dan selera konsumen	3,37
18	Hypermart Kota Bengkulu mampu memberikan layanan yang nyaman kepada konsumen	3,41
19	Hypermart Kota Bengkulu menyampaikan informasi sampai konsumen benar-benar mengerti	3,38
20	Karyawan Hypermart Kota Bengkulu mampu memberikan pelayanan dengan sabar	3,48
21	Ruangan Hypermart Kota Bengkulu terjaga kebersihan dan kenyamanannya	3,30
22	Karyawan Hypermart Kota Bengkulu berpakaian dan berpenampilan rapi, pantas, sopan, dan profesional	3,35
23	Fasilitas Hypermart Kota Bengkulu tersedia memadai dan berfungsi dengan baik	3,33
24	Hypermart Kota Bengkulu memiliki lokasi strategis dan mudah dijangkau	3,39
25	Halaman parkir Hypermart Kota Bengkulu luas dan dijaga petugas sehingga konsumen merasa aman	3,52
	Rata-rata keseluruhan	83,7

Berdasarkan skor atribut, nilai tertinggi terdapat pada sikap simpatik kepada konsumen (3,54), keamanan halaman parkir (3,52), ketanggapan memenuhi kebutuhan transaksi (3,51), dan kesabaran karyawan dalam memberikan pelayanan (3,48). Sementara itu, skor terendah terdapat pada pengetahuan karyawan terhadap jenis layanan dan produk (3,09), ketepatan pelayanan (3,11), serta ketanggapan membantu konsumen yang mengalami kesulitan dalam transaksi (3,18). Meskipun seluruh skor rata-rata item berada di atas 3, perbedaan kecil tersebut memberikan informasi manajerial tentang aspek yang perlu diperkuat.

Tabel 2. Distribusi Kategori Kepuasan Konsumen

No	Kelas Tingkat Kepuasan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Sangat tidak puas = 25-43,75	0	0
2	Tidak puas = 43,76-62,5	11	11,83
3	Puas = 62,6-81,25	8	8,60
4	Sangat puas = 81,26-100	74	79,57
	Jumlah	93	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Distribusi kategori pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa 74 responden atau 79,57% termasuk dalam kategori sangat puas. Sebanyak 8 responden atau 8,60% berada pada kategori puas, sedangkan 11 responden atau 11,83% berada pada kategori tidak puas. Tidak terdapat responden pada kategori sangat tidak puas. Komposisi ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen didominasi penilaian positif, tetapi tetap terdapat kelompok konsumen yang belum memperoleh pengalaman layanan sesuai harapan.

Pengukuran loyalitas konsumen menunjukkan rata-rata keseluruhan sebesar 83,41. Nilai tersebut berada pada interval 81,26-100 sehingga termasuk kategori sangat loyal. Artinya, konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk tetap menggunakan layanan Hypermart Kota Bengkulu, mempercayai reputasinya, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Rincian skor pernyataan loyalitas ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Loyalitas Konsumen terhadap Pelayanan Hypermart Kota Bengkulu

No	Pernyataan	Skor
1	Keinginan konsumen di Hypermart terpenuhi sesuai harapan	3,5
2	Konsumen puas dengan manajemen Hypermart	3,4
3	Konsumen merasa senang dengan pelayanan karyawan Hypermart	3,2
4	Konsumen terkesan karena keinginannya di Hypermart terpenuhi	3,4
5	Konsumen puas dengan seluruh layanan yang diberikan Hypermart	3,3
6	Konsumen yakin terhadap manajemen Hypermart	3,3
7	Konsumen percaya terhadap kebenaran informasi dan tarif harga Hypermart	3,4
8	Konsumen yakin Hypermart dapat menjaga kepercayaan	3,3
9	Konsumen percaya terhadap stabilitas Hypermart dalam jangka panjang	3,5
10	Konsumen percaya terhadap reputasi Hypermart di mata masyarakat	3,5
11	Konsumen merasa mempunyai ikatan khusus dengan Hypermart	3,5
12	Konsumen bangga menjadi konsumen Hypermart	3,4
13	Konsumen menganggap layanan Hypermart penting	3,5
14	Konsumen merasa sulit untuk pindah ke ritel atau supermarket lain	3,2
15	Konsumen akan menggunakan produk Hypermart secara terus-menerus	3,3
16	Konsumen akan merekomendasikan Hypermart kepada orang lain	3,4
17	Konsumen tidak ingin pindah ke ritel atau supermarket lain	3,4
18	Konsumen akan tetap setia kepada Hypermart dalam berbagai kondisi	3,5
19	Konsumen akan tetap loyal dengan Hypermart	3,0
20	Konsumen selalu dan akan selalu berbelanja di Hypermart	3,3
21	Konsumen yakin Hypermart memberikan kebijakan harga yang terjangkau	3,2
22	Hypermart dipandang sebagai tempat belanja terbaik	3,3
23	Pelayanan di Hypermart tidak mengecewakan pelanggan	3,3
24	Konsumen tidak pernah berbelanja ke tempat lain selain Hypermart	3,1
25	Barang atau produk rusak dapat dikembalikan tanpa menimbulkan rasa tidak nyaman	3,4
	Rata-rata keseluruhan	83,41

Sumber: Data primer diolah, 2026

Atribut loyalitas dengan skor tertinggi mencakup terpenuhinya keinginan sesuai harapan, kepercayaan terhadap stabilitas Hypermart dalam jangka panjang, kepercayaan terhadap reputasi Hypermart di mata masyarakat, perasaan memiliki ikatan khusus, dan kesetiaan dalam berbagai kondisi, masing-masing memperoleh skor 3,5. Nilai terendah terdapat pada pernyataan tetap loyal dengan Hypermart (3,0), tidak pernah berbelanja ke tempat lain selain Hypermart (3,1), serta kesulitan berpindah ke ritel lain dan keyakinan terhadap harga terjangkau (3,2). Pola ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tinggi, tetapi tidak sepenuhnya bersifat eksklusif.

Tabel 4. Distribusi Kategori Loyalitas Konsumen

No	Kelas Tingkat Loyalitas	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Sangat tidak loyal = 25-43,75	0	0
2	Tidak loyal = 43,76-62,5	8	8,60
3	Loyal = 62,6-81,25	24	25,80

No	Kelas Tingkat Loyalitas	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
4	Sangat loyal = 81,26-100	61	65,59
	Jumlah	93	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa 61 responden atau 65,59% berada pada kategori sangat loyal dan 24 responden atau 25,80% berada pada kategori loyal. Sebanyak 8 responden atau 8,60% masuk kategori tidak loyal, sedangkan kategori sangat tidak loyal tidak ditemukan. Dengan demikian, mayoritas konsumen memperlihatkan kecenderungan mempertahankan hubungan dengan Hypermart Kota Bengkulu, walaupun sebagian kecil konsumen masih memiliki peluang berpindah ke ritel lain.

Pembahasan

Tingginya skor kepuasan memperlihatkan bahwa pelayanan Hypermart Kota Bengkulu telah memenuhi harapan utama konsumen pada pengalaman belanja modern. Dimensi empati dan bukti fisik tampak menonjol melalui penilaian terhadap kesabaran karyawan, perhatian kepada konsumen, kenyamanan ruangan, lokasi strategis, serta keamanan parkir. Dalam perspektif kepuasan, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk yang tersedia, tetapi juga proses memperoleh produk tersebut. Ketika pelayanan terasa ramah, jelas, dan didukung fasilitas yang nyaman, konsumen memperoleh nilai tambah yang memperkuat evaluasi positif terhadap gerai.

Temuan tersebut sejalan dengan pandangan Kotler (2019) dan Tjiptono (2020) bahwa kepuasan muncul dari kesesuaian antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Pada konteks Hypermart Kota Bengkulu, kinerja pelayanan yang dinilai sangat baik terutama berkaitan dengan respons karyawan dan kondisi fisik gerai. Hal ini juga mendukung gagasan bahwa pelayanan ritel modern perlu dilihat sebagai pengalaman menyeluruh, bukan sekadar aktivitas transaksi. Konsumen tidak hanya datang untuk membeli barang, tetapi juga menuntut kejelasan informasi harga, kemudahan memperoleh bantuan, kenyamanan ruang, dan rasa aman selama berbelanja.

Meskipun kategori kepuasan berada pada tingkat sangat puas, beberapa atribut bernilai relatif lebih rendah dan perlu diperhatikan. Pengetahuan karyawan tentang jenis layanan dan produk memperoleh skor 3,09, lebih rendah dibandingkan sebagian besar atribut lain. Keadaan ini menunjukkan bahwa kualitas fisik dan keramahan belum cukup apabila tidak dibarengi kompetensi informasi. Konsumen pasar modern sering berhadapan dengan banyak pilihan produk, promosi, dan mekanisme pengembalian barang; karena itu, kemampuan karyawan memberi jawaban yang tepat menjadi bagian penting dari jaminan layanan. Penguatan pelatihan produk, standar komunikasi promo, dan kecepatan respons dapat meningkatkan kepuasan pada kelompok konsumen yang masih berada pada kategori tidak puas.

Hasil loyalitas yang berada pada kategori sangat loyal menunjukkan bahwa pengalaman layanan positif telah berhubungan dengan kemauan konsumen mempertahankan hubungan dengan Hypermart. Konsumen menilai keinginannya terpenuhi, mempercayai reputasi Hypermart, serta memiliki keyakinan terhadap stabilitas gerai. Hal ini sesuai dengan konsep loyalitas Griffin (2022), yaitu loyalitas mengandung komitmen pembelian ulang, sikap positif, dan kecenderungan merekomendasikan. Dalam penelitian ini, loyalitas tidak hanya terbentuk oleh kepuasan sesaat, tetapi juga oleh kepercayaan terhadap reputasi, konsistensi layanan, dan rasa aman dalam berbelanja.

Namun, loyalitas yang tinggi tidak dapat ditafsirkan sebagai ketidakmungkinan berpindah. Skor yang lebih rendah pada pernyataan tidak pernah berbelanja ke tempat lain dan kesulitan berpindah ke ritel lain menunjukkan bahwa sebagian konsumen tetap melakukan perbandingan dengan alternatif pasar modern lainnya. Kondisi ini penting karena persaingan ritel modern di Bengkulu tidak hanya berlangsung pada kelengkapan produk, tetapi juga pada harga, promo, akses, kenyamanan, dan layanan purna jual. Dengan demikian, loyalitas konsumen Hypermart cenderung bersifat kondisional: kuat selama pengalaman layanan tetap positif dan nilai yang diterima masih dianggap relevan.

Kebaruan logis dari temuan ini adalah bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen Hypermart Kota Bengkulu sama-sama berada pada kategori sangat tinggi, tetapi keduanya menunjukkan titik rawan yang berbeda. Pada kepuasan, titik rawan terletak pada kompetensi informasi dan ketepatan pelayanan. Pada loyalitas, titik rawan terletak pada eksklusivitas belanja dan kemungkinan perpindahan ke ritel lain. Artinya, strategi peningkatan layanan tidak cukup hanya mempertahankan keramahan dan fasilitas, tetapi perlu diarahkan pada peningkatan pengetahuan karyawan, kejelasan sistem harga dan promosi, kemudahan pengembalian produk, serta program loyalitas yang memberikan alasan rasional dan emosional bagi konsumen untuk tetap memilih Hypermart.

Dalam konteks manajerial, temuan ini mengarah pada tiga prioritas. Pertama, Hypermart perlu mempertahankan atribut yang sudah kuat, terutama sikap simpatik, kenyamanan, keamanan parkir, dan kesabaran pelayanan. Kedua, gerai perlu memperbaiki atribut yang relatif lemah melalui pelatihan berkala tentang produk, promo, dan prosedur layanan. Ketiga, loyalitas perlu diperkuat melalui sistem keluhan yang terbuka, garansi atau pengembalian produk yang jelas, dan promosi yang konsisten agar konsumen tidak hanya merasa puas, tetapi juga memiliki komitmen yang lebih kuat untuk kembali berbelanja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan di Pasar Modern Hypermart Kota Bengkulu berada pada kategori sangat puas dengan skor rata-rata sebesar 83,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum pelayanan yang diberikan telah mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Penilaian positif terutama ditunjukkan pada aspek sikap simpatik dan keramahan karyawan, ketanggapan dalam membantu kebutuhan transaksi, kesabaran dalam memberikan pelayanan, kenyamanan lingkungan berbelanja, lokasi yang mudah dijangkau, serta keamanan area parkir. Berbagai aspek tersebut menjadi indikator bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan Hypermart telah memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman, aman, dan menyenangkan bagi konsumen.

Selain itu, tingkat loyalitas konsumen juga berada pada kategori sangat loyal dengan skor rata-rata sebesar 83,41. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya merasa puas terhadap pelayanan yang diterima, tetapi juga memiliki komitmen untuk terus berbelanja di Hypermart. Loyalitas tersebut tercermin dari tingginya kepercayaan terhadap reputasi Hypermart sebagai ritel modern, keyakinan bahwa gerai akan tetap mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan, adanya ikatan emosional terhadap tempat berbelanja, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Hypermart kepada orang lain dan menjadikannya sebagai pilihan utama dibandingkan alternatif ritel lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memberikan gambaran bahwa pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan mempertahankan loyalitas konsumen pada ritel modern. Temuan ini dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus masukan bagi manajemen Hypermart untuk terus mempertahankan keunggulan pelayanan yang telah dinilai baik oleh konsumen, serta melakukan perbaikan secara berkelanjutan pada aspek-aspek pelayanan yang masih dapat ditingkatkan agar mampu menghadapi persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian hanya dilakukan pada satu gerai Hypermart di Kota Bengkulu sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh gerai Hypermart maupun ritel modern lainnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* juga membatasi representativitas karakteristik responden. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif sehingga hanya menggambarkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen tanpa menguji hubungan sebab-akibat maupun besarnya pengaruh antarvariabel. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian dengan melibatkan beberapa gerai atau membandingkan berbagai ritel modern, menggunakan teknik sampling yang lebih representatif, serta menerapkan metode analisis inferensial seperti *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Importance Performance Analysis (IPA)*, analisis regresi, maupun *Structural Equation Modeling (SEM)* agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Saran

Hypermart Kota Bengkulu disarankan mempertahankan atribut pelayanan yang telah dinilai sangat baik, khususnya keramahan, kesabaran, kenyamanan fasilitas, dan keamanan area belanja. Peningkatan perlu difokuskan pada kompetensi karyawan dalam menjelaskan jenis layanan, produk, harga, promo, dan prosedur pengembalian barang agar konsumen memperoleh informasi yang lebih cepat dan tepat. Selain itu, mekanisme penerimaan keluhan dan saran perlu dibuka secara lebih aktif karena masukan konsumen dapat menjadi dasar perbaikan pelayanan. Untuk memperkuat loyalitas, gerai perlu mengembangkan layanan garansi, promosi yang transparan, program keanggotaan, dan komunikasi layanan yang konsisten sehingga konsumen tidak hanya puas setelah berbelanja, tetapi juga memiliki alasan yang kuat untuk kembali memilih Hypermart dibandingkan ritel modern lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2025). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Assael, H. (2021). Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: Cengage Learning.
- Gaspersz, V. (2006). Total Quality Management. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, J. (2022). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2008). Marketing. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kasmir. (2020). Etika Customer Service. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. (2021). Pemasaran Bank. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2021). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing. Pearson Education.
- Lukman, S. (2020). Manajemen Kualitas Pelayanan. Jakarta: STIA LAN Press.
- Moenir, A. S. (2023). Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2025 tentang Pasar Modern.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern.
- Purnama, N. (2023). Manajemen Kualitas: Perspektif Global. Yogyakarta: Ekonisia.
- Ratminto, & Winarsih, A. S. (2025). Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Siegel, S. (2008). Statistik Nonparametrik untuk Ilmu-ilmu Sosial. Jakarta: Gramedia.
- Sinambela, L. P. (2020). Reformasi Pelayanan Publik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sinaga, P. (2018). Manajemen Ritel Modern. Jakarta: Salemba Empat.
- Sopiatin, P. (2020). Manajemen Belajar Berbasis Kepuasan Siswa. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2022). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Utomo. (2021). Manajemen Pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada.