

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGECEK PADA PRODUK DETERGEN

Alexander Michel Syach Putra Adin¹, Sudharto Prawata Hadi², Apriatni Endang Prihatini³

¹²³Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: alexandermichel140@gmail.com

Abstract: *The growth of the human population and the complexity of modern life have driven an increase in demand for household products. Distributors have an important role in ensuring timely delivery of these products, including detergents, to final consumers. Distributor Makmur Sejahtera Sragen has struggled to maintain retailer loyalty during its 8 years of operation. The distributor was only able to acquire between 39-55 retailers, far below the target of 100 retailers. This research provides the impact of price and service quality on retailer loyalty to Distributor Makmur Sejahtera Sragen. This research is an explanatory and uses a purposive sampling method, taking samples from 45 retailers who have partnered with Distributor Makmur Sejahtera Sragen on selling detergent products for at least six months. Data analysis was carried out using SPSS 25 software. The research results showed that price, service quality and price with service quality significantly influenced retailer loyalty. Recommendations include continuous improvements in service quality by improving responsiveness, delivery conditions, coordination with retailers, and overcoming external distribution barriers. Providing additional incentives and benefits to retailers can increase their loyalty.*

Keywords: *customers loyalty; distribution; price; retailer loyalty; service quality*

Abstraksi: Pertumbuhan populasi manusia dan kompleksitas kehidupan modern telah mendorong permintaan yang meningkat untuk produk rumah tangga. Distributor memiliki peran penting untuk bisa diandalkan dalam memastikan pengiriman tepat waktu produk-produk ini, termasuk deterjen, kepada konsumen akhir. Distributor Makmur Sejahtera Sragen telah menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pengecer deterjen selama 8 tahun beroperasi. Distributor tersebut hanya mampu memperoleh antara 39-55 pengecer, jauh di bawah yang sudah ditargetkan yaitu sebanyak 100 pengecer. Penelitian ini mengevaluasi dampak harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengecer terhadap Distributor Makmur Sejahtera Sragen. Penelitian ini berjenis eksplanatory dan menggunakan metode purposive sampling, dengan mengambil sampel dari 45 pengecer yang telah berlangganan produk deterjen Distributor Makmur Sejahtera Sragen selama setidaknya enam bulan. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, maupun harga dan kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi loyalitas pengecer. Rekomendasi yang diberikan meliputi perbaikan berkelanjutan dalam kualitas layanan dengan meningkatkan responsivitas, kondisi pengiriman, koordinasi dengan pengecer, dan mengatasi hambatan distribusi eksternal. Memberikan insentif dan manfaat tambahan kepada pengecer dapat memperkuat loyalitas mereka.

Kata Kunci: distribusi; harga; kualitas pelayanan; loyalitas pelanggan; loyalitas pengecer

Pendahuluan

Pada zaman modern, berbagai macam industri berkembang dengan pesat, termasuk di dalamnya adalah industri perdagangan. Perkembangan industri perdagangan ini didorong oleh meningkatnya aktivitas pasar global serta berkembangnya teknologi informasi yang turut mempermudah proses perdagangan. Salah satu sektor perdagangan yang banyak diminta oleh masyarakat adalah barang kebutuhan sehari-hari, termasuk di antaranya adalah detergen.

Permintaan akan produk detergen makin tinggi karena kebutuhan hidup masyarakat yang makin kompleks serta meningkatnya jumlah penduduk. Masifnya perdagangan detergen ini menimbulkan makin banyaknya aktivitas distribusi yang melibatkan distributor-distributor besar untuk menyalurkan produk detergen pada toko-toko retailer sehingga produk tersebut dapat sampai pada konsumen akhir. Keberadaan sistem distribusi ini berguna untuk meminimalisir biaya penyaluran produk dan untuk memastikan produk untuk selalu tersedia di pasar.

Dalam usaha distribusi, loyalitas pengecer merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan suatu distributor untuk memastikan kerjasama yang kuat dan berkesinambungan serta mengurangi berbagai resiko, seperti pemborosan dan inefisiensi. Teori *Relationship Marketing* menyatakan bahwa hubungan yang berlangsung lama antara perusahaan distribusi dan pengecer yang menjadi mitranya dapat memunculkan banyak manfaat bagi perusahaan (Berry, 1995). Manfaat tersebut di antaranya adalah peningkatan volume penjualan, pengurangan biaya promosi, dan peningkatan efisiensi operasional.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut teori *Perceived Value* (McCarthy, 1960), harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena konsumen menilai suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan akan nilai yang didapatkannya dari produk tersebut dan dengan harga yang dibayarkan untuk memperoleh produk tersebut. Maka dari itu, harga yang kompetitif akan mempengaruhi loyalitas pengecer pada suatu distributor. Hal yang sama juga ditunjukkan pada penelitian mengenai loyalitas pelanggan GoFood di Bandung (Insani dan Madiawati, 2020) yang menunjukkan bahwa harga memberi pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Sementara itu, menurut teori *Service-Profit Chain* (Heskett dkk., 1999), kualitas pelayanan turut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan ini juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan pada KFC di Banda Aceh (Sarboini dkk., 2022).

Objek penelitian ini adalah Distributor Makmur Sejahtera Sragen yang mendistribusikan berbagai produk rumah tangga dengan detergen sebagai suatu produk yang dominan. Setiap hari, mitra Distributor Makmur Sejahtera Sragen selalu meminta pasokan detergen dengan frekuensi yang tinggi. Hal ini menjadikan produk detergen cukup relevan untuk digunakan mempelajari loyalitas pengecer pada Distributor Makmur Sejahtera Sragen.

Meskipun demikian, terdapat hal yang menarik untuk diteliti, yaitu bahwa jumlah pengecer yang berlangganan produk detergen tidak mencapai 100 pihak dalam 5 tahun sesuai jumlah yang ditargetkan oleh pihak Distributor Makmur Sejahtera Sragen, namun hanya berjumlah antara 39 hingga 45 pengecer saja. Pada tahun pertama (2015), jumlah pengecer yang berlangganan adalah 38 toko dengan total penjualan detergen sebanyak Rp35.959.245. Penjualan produk detergen sempat mencapai puncak pada tahun 2019 dengan jumlah pengecer yang berlangganan adalah 55 toko dengan total penjualan sebanyak Rp50.528.467. Namun pada tahun-tahun sesudahnya mengalami penurunan hingga tahun terakhir (2022) dengan pengecer yang berlangganan berjumlah 45 toko dengan penjualan produk detergen sebanyak Rp42.809.881. Pertumbuhan yang fluktuatif ini tidak sesuai dengan ekspektasi Distributor Makmur Sejahtera Sragen, karena pihak distributor merasa bahwa harga yang diberikan sudah kompetitif dan pelayanan yang diberikan juga sudah sesuai kesepakatan dengan para mitranya. Selain itu pada masa pandemi COVID-19 yang berlangsung sejak tahun 2020 hingga 2022, industri produk kebersihan termasuk detergen sangat banyak diminta karena meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menghindari penularan virus.

Dalam bisnis Distributor Makmur Sejahtera Sragen, loyalitas menjadi hal yang perlu diperhatikan karena pihak Distributor Makmur Sejahtera Sragen sangat mengharapkan kesetiaan pengecer untuk terus berlangganan padanya. Para pengecer diharapkan untuk selalu membeli suplai detergen dari Distributor Makmur Sejahtera Sragen untuk jangka waktu panjang.

Maka dari itu, penulis hendak mengangkat masalah di atas dalam suatu penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengecer Pada Produk Detergen (Studi Pada Mitra Distributor Makmur Sejahtera Sragen)."

Kajian Teori

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keteguhan persepsi dan tindakan pelanggan untuk terus membeli produk (bisa berupa barang atau jasa) dari suatu perusahaan (Kotler, Philip dan Keller, 2006). Indikator loyalitas pelanggan (Kotler, Philip dan Keller, 2006) adalah sebagai berikut:

1. Repeat purchase (tingkat pembelian ulang), yaitu kecenderungan pelanggan untuk terus melakukan pembelian pada satu perusahaan.

2. Retention (tingkat ketahanan hubungan kerjasama), yaitu ketahanan pelanggan untuk tetap berlangganan pada suatu perusahaan meski ada pengaruh-pengaruh buruk yang berpotensi merusak ketahanan tersebut.
3. Referrals (tingkat inisiatif merekomendasikan perusahaan), yaitu keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Harga

Menurut teori *Value-Based Pricing*, harga didefinisikan berdasarkan nilai yang diterima oleh pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Dholakia, 2016), atau dengan kata lain, harga dalam konteks ini mencerminkan sejauh mana pelanggan bersedia membayar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Harga bisa pula didefinisikan sebagai jumlah uang, produk, atau jasa lain yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dari perusahaan (Kotler, P dan Armstrong, 2008). Adapun indikator variabel harga (Kotler, P dan Armstrong, 2008) adalah sebagai berikut:

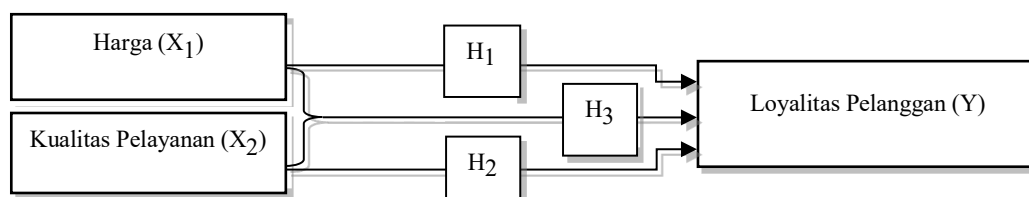
1. Kewajaran harga, yaitu bagaimana anggapan pelanggan mengenai harga yang ditawarkan bila dibandingkan dengan nilai yang diperoleh dan harga yang umum di pasaran.
2. Insentif, yaitu manfaat tambahan yang didapatkan pelanggan apabila membeli suatu produk dari suatu perusahaan.
3. Kesesuaian harga dengan layanan distribusi, yaitu bagaimana pelanggan memandang bahwa harga yang mereka terima sepadan dengan layanan distribusi yang mereka peroleh.
4. Daya saing harga, yaitu bagaimana pandangan pelanggan mengenai harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan perusahaan lain atas produk dan layanan yang sama.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima yang dibandingkan dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya (Tjiptono, 2017). Indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2017):

- a. Keandalan (*Reliability*), yaitu bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang konsisten sebagaimana yang dijanjikan kepada konsumen.
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu bagaimana kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat dan tepat untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen.
- c. Jaminan (*Assurance*), yaitu bagaimana kemampuan perusahaan dalam meyakinkan konsumen bahwa pelayanannya berkualitas baik.
- d. Perhatian (*Empathy*), yaitu bagaimana kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan, keinginan, dan masalah yang dihadapi pelanggan secara spesifik.
- e. Bukti fisik (*Tangible*), yaitu bagaimana perusahaan dapat memastikan bahwa sarana dan prasarana fisik yang menunjang pemberian layanan berfungsi dengan optimal.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian



Hipotesis

H₁ : Diduga adanya pengaruh signifikan antara harga (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H₂ : Diduga adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H₃ : Diduga adanya pengaruh signifikan antara harga (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap loyalitas pengecer (Y)

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan berjenis *explanatory research*, yaitu bahwa penelitian ini bertujuan mengetahui alasan terjadinya suatu hal serta apa yang mempengaruhinya. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada para pengecer yang menjadi mitra Distributor Makmur Sejahtera Sragen untuk mengetahui bagaimana harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pengecer produk detergen yang didistribusikan oleh Distributor Makmur Sejahtera Sragen.

Penelitian ini merupakan penelitian populasi dengan mengikutkan keseluruhan populasi pengecer yang menjadi mitra Distributor Makmur Sejahtera Sragen yang berjumlah 45 toko pengecer. Ini sesuai dengan pakem bahwa jika jumlah populasi kurang dari atau sama dengan 100, maka keseluruhan populasi harus dijadikan sampel (Arikunto, 2006).

Hasil

Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Harga	1	0,705	0,294	Valid
	2	0,731	0,294	Valid
	3	0,788	0,294	Valid
	4	0,777	0,294	Valid
Kualitas Pelayanan	1	0,689	0,294	Valid
	2	0,787	0,294	Valid
	3	0,707	0,294	Valid
	4	0,562	0,294	Valid
	5	0,799	0,294	Valid
Loyalitas Pengecer	1	0,872	0,294	Valid
	2	0,768	0,294	Valid
	3	0,664	0,294	Valid
	4	0,548	0,294	Valid
	5	0,631	0,294	Valid
	6	0,684	0,294	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pengecer mempunyai nilai Pearson Correlation atau r hitung > r tabel sehingga seluruh butir pernyataan dari kuesioner dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	≈	Kesimpulan
Harga	0,714	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,756	0,6	Reliabel
Loyalitas Pengecer	0,774	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Cronbach's Alpha variabel harga (X_1) 0,714; variabel kualitas pelayanan (X_2) 0,756; dan variabel loyalitas pengecer (Y) 0,774. Berdasarkan tabel di atas, dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dapat dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha masing-masing variabel $> 0,60$.

Analisis Regresi

Regresi Linear Sederhana Harga (X_1) Terhadap Loyalitas Pengecer (Y)

	B	Std. Error
(Constant)	2,083	1,998
Harga (X_1)	1,332	0,116

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS Statistics 25 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 2,083 + 1,332X_1$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel harga dengan variabel loyalitas pengecer secara parsial, dengan nilai constant (a) adalah 2,083 dan nilai koefisien regresi (b) harga adalah 1,332. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berkontribusi positif bagi loyalitas pengecer.

Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Loyalitas Pengecer (Y)

	B	Std. Error
(Constant)	2,730	1,868
Kualitas Pelayanan	1,064	0,089

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS Statistics 25 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 2,730 + 1,064X_2$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pengecer secara parsial, dengan nilai constant (a) adalah 2,730 dan nilai koefisien regresi (b) kualitas produk adalah 1,064. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif bagi loyalitas pelanggan.

Regresi Linear Berganda Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Loyalitas Pengecer (Y)

	B	Std. Error
(Constant)	0,764	1,774
Harga	0,673	0,199
Kualitas Pelayanan	0,605	0,158

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS Statistics 25 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,764 + 0,673 X_1 + 0,605 X_2$$

Persamaan regresi berganda di atas memperlihatkan hubungan antara variabel harga dan kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pengecer secara simultan, dengan nilai constant (a) adalah 0,764, nilai koefisien regresi harga adalah 0,673, dan nilai koefisien kualitas pelayanan adalah 0,605. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif bagi loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²) Dan Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Determinasi Harga (X₁) Terhadap Loyalitas Pengecer (Y)

R	R Square
0,868 ^a	0,753

- a. Predictors: (Constant), Harga (X₁)
- b. Dependent Variable: Loyalitas Pengecer (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai R² sebesar 0,753 yang artinya pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pengecer adalah sebesar 56,64% sedangkan 43,36% loyalitas pengecer dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai korelasi (R) berada di angka 0,868 yang artinya hubungan variabel harga terhadap loyalitas pengecer kuat.

Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Loyalitas Pengecer (Y)

R	R Square
0,876 ^a	0,768

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X₂)
- b. Dependent Variable: Loyalitas Pengecer (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai R² sebesar 0,768 yang artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengecer sebesar 58,98% sedangkan 41,02% loyalitas pengecer dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai korelasi (R) berada di angka 0,876 yang artinya hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengecer kuat.

Variabel Harga (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Loyalitas Pengecer (Y)

R	R Square
,904 ^a	0,817

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga
- b. Dependent Variable: Loyalitas Pengecer

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai R² sebesar 0,817 yang artinya pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengecer sebesar 81,7% sedangkan 18,3% loyalitas pengecer dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai korelasi (R) berada di angka 0,817 yang artinya hubungan variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengecer kuat.

Uji Signifikansi (t) Uji t Harga (X₁) terhadap Loyalitas Pengecer (Y)

	t	Sig.
(Constant)	1,042	0,303
Harga	11,462	0

Dependent Variable: Loyalitas Pengecer

Diketahui bahwa $n = 100$, $\alpha = 0,05$ dan rumus untuk untuk mengetahui t tabel = α ; $df(n-2)$, dengan demikian maka didapat t tabel = 1,67943. Karena t hitung 11,462 > t tabel 1,67943, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dari harga (X₁) terhadap loyalitas pengecer (Y).

Uji t Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Loyalitas Pengecer (Y)

	t	Sig.
(Constant)	1,462	0,151
Kualitas Pelayanan	11,921	0

Dependent Variable: Loyalitas Pengecer

Diketahui bahwa $n = 100$, $\alpha = 0,05$ dan rumus untuk untuk mengetahui t tabel = α ; $df(n-2)$, dengan demikian maka didapat t tabel = 1,67943. Karena t hitung 11,921 > t tabel 1,67943, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dari kualitas pelayanan (X₂) terhadap loyalitas pengecer (Y).

Uji Statistik (F)

Uji F Harga (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Loyalitas Pengecer (Y)

F	Sig.
93,963	,000 ^b

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengecer

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Diketahui bahwa $n = 100$, $\alpha = 0,05$ dan rumus untuk untuk mengetahui F tabel = α ; $dk2 (n-1-k)$, dengan demikian maka didapat F tabel = 3,09. Karena F hitung 93,963 > F tabel 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara harga (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap loyalitas pengecer (Y).

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pengecer produk detergen yang bermitra dengan Distributor Makmur Sejahtera Sragen. Menurut hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel harga (X₁) lebih besar daripada nilai t tabel sehingga dapat diartikan bahwa harga (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengecer (Y) produk detergen. Selain itu diketahui pula bahwa nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan (X₂) menunjukkan angka yang lebih besar daripada t tabel sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengecer (Y). Dalam hasil nilai F hitung pada variabel harga (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) menunjukkan angka yang lebih besar daripada nilai F tabel. Hal ini dapat diartikan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pengecer.

Hasil perhitungan regresi linear sederhana juga menunjukkan bahwa variabel harga memberi kontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pengecer produk detergen yang bermitra dengan Distributor Makmur Sejahtera Sragen. Ini menunjukkan bahwa aspek harga merupakan salah satu faktor pendukung yang memberi pengaruh cukup besar terhadap kesetiaan pengecer terhadap Distributor Makmur Sejahtera Sragen. Selain itu, variabel kualitas pelayanan yang diuji menggunakan regresi linear

juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh pada loyalitas pengecer secara positif dan signifikan. Dalam hal ini, diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang cukup penting dalam mempengaruhi loyalitas pengecer.

Dalam analisa regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan memberi pengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas pengecer. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pengecer produk detergen terhadap Distributor Makmur Sejahtera Sragen cukup besar dipengaruhinya oleh dua aspek tersebut meski terdapat variabel-variabel lain yang ikut berkontribusi pada loyalitas pengecer yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dari para pengecer, para pengecer merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan juga sudah lebih murah daripada distributor pesaing. Namun para pengecer menyatakan bahwa Distributor Makmur Sejahtera Sragen masih memiliki beberapa kekurangan dalam pelayanannya serta bahwa insentif yang diberikan masih belum memberikan banyak manfaat bagi para pengecer. Terkait variabel kualitas pelayanan, para pengecer memandang bahwa kemampuan Distributor Makmur Sejahtera Sragen secara umum sudah mampu memenuhi kebutuhan para pengecer. Namun ada aspek yang perlu diperbaiki, yaitu keterlambatan distributor yang sekali waktu terjadi, penyelesaian masalah yang kurang cekatan, dan perangkat distribusi seperti kualitas kendaraan yang dianggap perlu ditingkatkan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian ini, maka didapatkan kesimpulan bahwa variabel harga (X1) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengecer produk detergen (Y) yang bermitra dengan Distributor Makmur Sejahtera Sragen. Ini memberi artian bahwa jika harga yang ditawarkan oleh Distributor Makmur Sejahtera Sragen makin terjangkau dan sesuai dengan ekspektasi pengecer terhadap produk detergen yang didapatkan, maka loyalitas pengecer akan makin tinggi. Begitu pula sebaliknya, jika harga yang ditawarkan untuk produk detergen dianggap terlalu tinggi, maka loyalitas pengecer produk detergen yang bermitra dengan Distributor Makmur Sejahtera Sragen makin menurun.

Untuk variabel kualitas pelayanan (X2) diketahui bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengecer produk detergen (Y) yang bermitra dengan Distributor Makmur Sejahtera Sragen. Kualitas pelayanan adalah salah satu hal yang menjadi faktor penting dari loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa jika Distributor Makmur Sejahtera Sragen meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dalam proses distribusi produk detergen kepada para pengecer, maka loyalitas pengecer akan makin kuat. Demikian pula sebaliknya jika Distributor Makmur Sejahtera Sragen tidak memberikan pelayanan yang kurang memuaskan, maka loyalitas pengecer akan makin lemah.

Selanjutnya, variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan memberikan pengaruh secara bersamaan terhadap variabel loyalitas pengecer produk detergen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa makin bagus harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Distributor Makmur Sejahtera Sragen kepada para pengecer produk detergen yang bermitra dengannya, maka makin kuat loyalitas para pengecer kepadanya. Begitu pula sebaliknya, jika harga yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan makin buruk, maka akan makin lemah pula loyalitas pengecer produk detergen pada Distributor Makmur Sejahtera Sragen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengecer produk detergen yang bermitra dengan Distributor Makmur Sejahtera Sragen, ada beberapa saran atas permasalahan dalam penelitian ini:

- a. Untuk variabel harga, Distributor Makmur Sejahtera Sragen perlu melakukan perbaikan terhadap proses distribusi untuk memastikan bahwa pengecer merasa puas dengan harga yang dibayarkan untuk proses distribusi yang dilaksanakan oleh Distributor Makmur Sejahtera Sragen. Hal ini juga termasuk strategi pemberian insentif yang tepat bagi para pengecer sehingga para pengecer produk detergen dapat merasakan manfaat pemberian insentif tersebut pada bisnis mereka.

- b. Untuk variabel kualitas pelayanan, Distributor Makmur Sejahtera Sragen perlu mengantisipasi faktor-faktor eksternal (seperti cuaca buruk) yang berpotensi menimbulkan keterlambatan pengiriman produk detergen, seperti misalnya menggunakan pelindung kendaraan atau mengirim dengan stok yang lebih banyak untuk menghindari pengiriman berulang di saat situasi tidak kondusif. Di samping itu, Distributor Makmur Sejahtera Sragen juga perlu membuat sistem yang bisa merespons permintaan atau keluhan pengecer dengan lebih cepat dan efisien. Distributor Makmur Sejahtera Sragen juga perlu membuat semacam format pesanan yang jelas dan terstruktur untuk menghindari miskomunikasi dengan pengecer. Distributor Makmur Sejahtera Sragen juga perlu rajin memastikan bahwa kendaraan dan perangkat distribusi lain selalu dalam keadaan prima supaya proses distribusi dapat berjalan lancar.
- c. Untuk variabel loyalitas pengecer, Distributor Makmur Sejahtera Sragen perlu membuat suatu pemicu yang dapat meningkatkan antusiasme pengecer untuk terus berlangganan dan mau merekomendasikan Distributor Makmur Sejahtera Sragen kepada pengecer lain. Salah satu caranya adalah dengan memberikan bonus atau insentif tambahan apabila pengecer mau berlangganan dalam jangka waktu tertentu atau jika pengecer mau mengajak pengecer lain untuk berlangganan kepada Distributor Makmur Sejahtera Sragen.
- d. Berdasarkan hasil penelitian ini, para peneliti di masa mendatang disarankan untuk memperdalam analisis faktor-faktor yang memengaruhi penjualan produk deterjen di toko-toko pengecer, termasuk preferensi konsumen, insentif, kualitas pelayanan, komunikasi, dan koordinasi. Para peneliti di masa mendatang juga perlu meningkatkan tingkat rekomendasi pelanggan terhadap perusahaan distribusi dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar serta pelayanan yang memuaskan. Penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengecer selain harga dan kualitas pelayanan, seperti keberlanjutan pasokan, inovasi produk, dan dukungan pemasaran, juga menjadi fokus yang menarik. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan penelitian di masa mendatang dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi penjualan dan loyalitas pengecer dalam industri distribusi.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2006. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Berry, L. L. 1995. Relationship Marketing of Services--Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Dholakia, U. M. 2016. A Quick Guide to Value-Based Pricing. *Harvard Business Review*.
- Heskett, J. L. ... Schlesinger, L. A. 1999. The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value. *Work Study*, 48(1).
- Insani, N. A., dan Madiawati, P. N. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(3).
- Kotler, P, dan Armstrong, G. 2008. *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Keller, K. L. 2006. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- McCarthy, E. J. 1960. *Basic Marketing, a Managerial Approach*. University of Indiana.
- Sarboini ... Jamil, M. S. A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC di Kota Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 8(1), 34–46.
- Tjiptono, F. 2017. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.