



Kualitas Pelayanan Dan Pemuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Mutia, Ahyar Eldine, Leny Muniroh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia
lenymuniroh@gmail.com

ABSTRAK

Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting agar perusahaan dapat terus bertahan dalam persaingan, Perusahaan harus dapat membina hubungan baik dengan para konsumen juga kepada para pelanggannya, dan terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjaga agar konsumen tetap setia / loyal kepada perusahaan. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya. Sehingga strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk memuaskan pelanggan secara terus-menerus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, agar loyalitas pelanggan tercipta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran serta memperoleh gambaran jelas antara pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan yang bersangkutan. terhadap Yogya Dept. Store. Metode yang digunakan adalah melalui wawancara, riset kepustakaan, dan penelitian lapangan dengan alat kuesioner. Penelitian dilakukan di Yogya Dept. Store tepatnya pada outlet yang berlokasi di Jalan K.H Sholeh Iskandar Bogor. Yogya Dept. Store adalah perusahaan yang bergerak dibidang ritel untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hasil evaluasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Langkah – langkah yang dilakukan oleh Yogya Dept. Store dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan adalah Memberikan pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta suasana outletnya yang lebih baik lagi kepada para konsumen dan pelanggannya. Serta hal yang perlu diperhatikan oleh Yogya Dept. Store adalah memberikan layanan yang lebih baik lagi juga menjaga kualitas pelayanannya. Dan menjaga para konsumen dan pelanggan untuk lebih loyal kepada Yogya Dept. Store.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Pemuasan Pelanggan, Dan Loyalitas Pelanggan

I. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk

mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan

masukannya penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan bagi pelanggannya.

Loyalitas Pelanggan lebih menekankan kepada pembelian produk/jasa dan merupakan salah satu tantangan terbesar bagi perusahaan untuk dapat memertahankan pelanggan yang loyal dan puas, memertahankan pelanggan jauh lebih sulit dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Hal ini mendorong semakin banyaknya pemasar yang berusaha meningkatkan pemahaman atas perilaku konsumennya dalam rangka memuaskan pelanggan, pemahaman yang dijadikan dasar dalam merancang strategi dan melakukan pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Perkembangan dunia bisnis yang demikian pesat itu telah menimbulkan kehati-hatian setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya, dimana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan aneka macam produk yang ditawarkan dan juga strategi promosi yang inovatif. Dengan memerhatikan perubahan yang terjadi di pasar atau bahkan di tingkat konsumen individual, sebuah perusahaan harus mengambil keputusan yang cepat dan tepat mengenai strategi promosi atas produk yang di tawarkan.

Toko swalayan atau supermarket sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan, berusaha untuk menawarkan sesuatu yang diharapkan agar dapat menarik konsumen lebih banyak lagi. Dengan

berupaya memertahankan pelayanan yang memadai ataupun meningkatkan pelayanannya dengan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Walaupun demikian, keluhan dari pihak konsumen tetap, misalnya konsumen merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan dalam arti terjadi ketidaksesuaian atau ketidakselarasan antara harapan dan tuntutan. Tuntutan ini diduga meliputi kecepatan dalam melayani konsumen dalam hal berbelanja, keramahan karyawan, kebersihan tempat, kenyamanan dalam berbelanja, kenyamanan tata letak setiap produk, dan sebagainya.

Dari sekian banyak pilihan supermarket yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih supermarket tertentu. Untuk itu pihak manajemen perusahaan berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik produknya sendiri maupun jasa pelayanannya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Karena jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen dengan pelayanan yang ada di perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, berhasil atau tidaknya supermarket dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada pelayanannya. Pelayanan memegang peranan sangat penting, apakah konsumen telah puas atau belum dengan pelayanan yang ada di supermarket. Seperti dalam hal keramahan, kehandalan, kecepatan dan

pemberian informasi yang lengkap dan akurat, jaminan, empati.

Dengan berupaya memertahankan pelayanan yang memadai ataupun meningkatkan pelayanannya. Setelah konsumen menerima pelayanan yang diberikan perusahaan membandingkan dengan apa yang diharapkan. Jika pelayanan yang diberikan sesuai atau lebih dari apa yang diharapkan konsumen, maka mereka akan puas, apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan kembali untuk membeli kembali dan menjadi pelanggan tetap.

Hal yang paling penting adalah membuat pelanggan mampu memenuhi kebutuhannya dengan memertahankan loyalitasnya terhadap barang/jasa yang telah digunakannya.

Adapun loyalitas pelanggan yang dibentuk dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang merupakan faktor penting dalam menjalankan bisnis di suatu perusahaan yang dibantu oleh pihak internal perusahaan untuk bersama-sama mengatasi permasalahan yang dihadapi agar dapat memperbaiki semua keluhan-keluhan pelanggan yang diukur dengan Indeks Kepuasan Pelanggan atau pencapaian tujuan sasaran.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh pemuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan pemuasan pelanggan terhadap loyalitas pelayanan ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan pemuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Metodologi Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan yaitu memperoleh data yang tepat dengan variabel yang diteliti.

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Teknik yang dilakukan untuk uji validitas ini dengan tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,10\%$). Ada dua macam validitas sesuai dengan cara pengujiannya, yaitu :

a. Validitas Eksternal, yaitu validitas instrumen dicapai apabila data yang dihasilkan dan instrumen tersebut sesuai dengan data atau informasi mengenai variabel yang diteliti.

b. Validitas Internal, yaitu validitas instrumen dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian kuesioner dengan kuesioner untuk menguji apakah besar atau kuatnya

hubungan antar variabel yang diuji. Seperti berikut ini :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\}\{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

$\sum x$ = Total skor butir pertanyaan nomer?

$\sum y$ = Total skor seluruh butir pertanyaan

$\sum xy$ = Total skor hasil kali antara X dan Y

2.Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu sekalipun dilakukan terhadap pernyataan yang sudah valid. Ada dua jenis reliabilitas yaitu :

a.Relibilitas eksternal, yaitu reliabilitas yang di peroleh dengan membandingkan hasil dua kelompok data.

b.Relibilitas internal, yaitu reliabilitas yang di peroleh dengan menganalisis data yang berasal dari satu kali pengujian kuesioner.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma^2} \right] \text{ dimana : } \sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Dimana :

r_{11} = Realibilitas Instrumen

k = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_1^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

N = Jumlah responden

II.Tinjauan Pustaka

Jasa

Menurut (F. Tjiptono, 2015) William J. Stanton : Jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen. (*service are indentifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provid want satisfaction to consumers*).

Menurut (Kotler, 2008) : "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik".

Pengelompokkan Jasa

Menurut Philip Kotler suatu penawaran dapat berupa barang murni disatu sisi dan suatu jasa dan suatu jasa murni disisi lain. Penawaran dapat dibedakan menjadi tiga kelompok diantaranya :

1.Barang berwujud murni (*pure good*), ini merupakan penawaran yang berupa barang nyata, tidak terdapat produk dalam bentuk jasa-jasa yang menyertai produk jasa ini.

2.Barang berwujud yang melibatkan jasa, merupakan penawaran produk yang berupa barang (sebagai produk utama) dan ada jasa tentunya yang menyertainya.

3. Jasa murni (*pure service*) produk jenis ini tidak disertai dengan produk lain yang berbentuk barang.

Kualitas Pelayanan

Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welth Jr: "Kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Kualitas Pelayanan merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk memperbaiki citra pelayanan kepadakonsumen yang semakin terpuruk. Konsumen harus dilindungi kepentingannya dalam memperoleh produk atau jasa yang dibelinya. Jadi perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen harus berorientasi pada kepentingan konsumen dan bukan sebaliknya.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk. Dalam Tjiptono (2011:60) yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

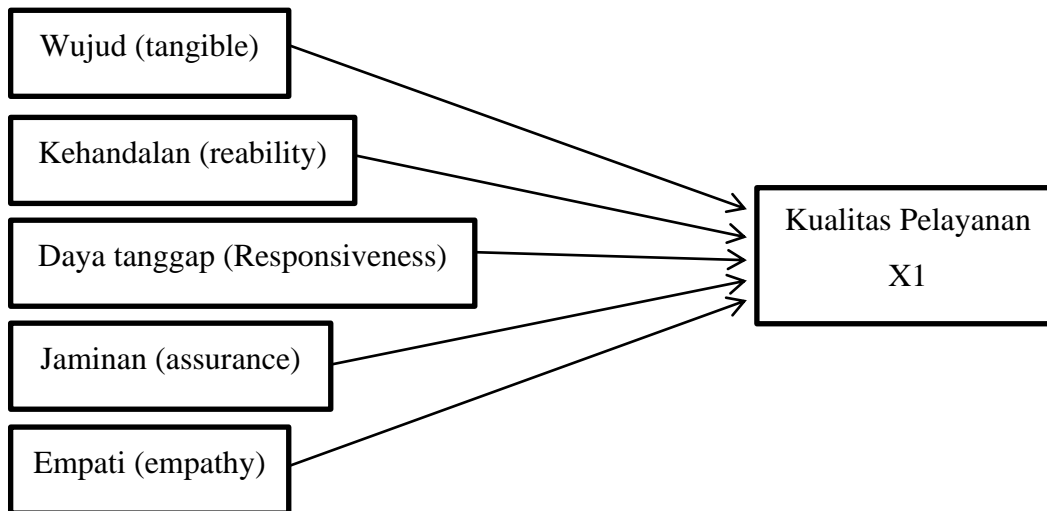
Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), Kredibilitas (*credibility*), Keamanan (*security*), Kompetensi (*competence*), dan Sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.



Sumber : Diolah Oleh Penulis

Gambar 1
Dimensi Kualitas Pelayanan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antar kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dari ekspektasinya.

Istilah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam setiap rumusan visi, misi, tujuan, credo, maupun motto organisasi, baik perusahaan bisnis maupun lembaga nirlaba.

Pemuasan Pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi

konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Jadi perbedaan kepuasan pelanggan dan pemuasan pelanggan adalah kepuasan itu tercipta jika pemuasan pelanggan dapat terpenuhi, sedangkan pemuasan pelanggan cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

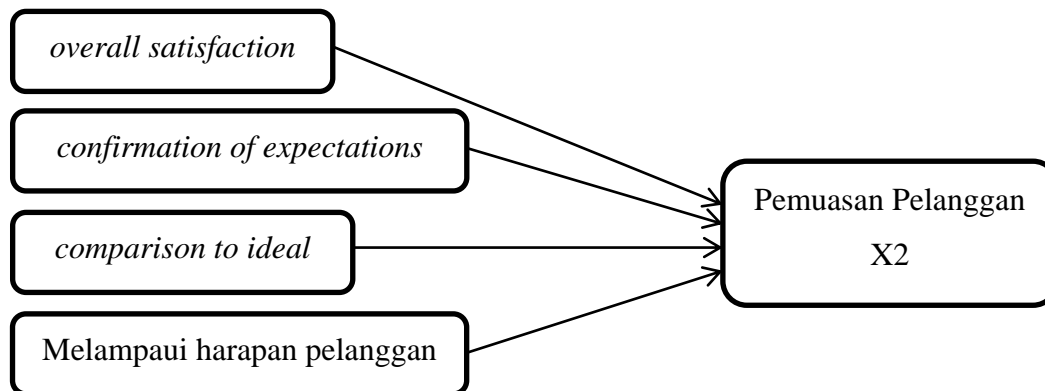
Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Menurut Fornell dalam Tjiptono (2011:365). Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada empat dimensi penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)

Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yaitu tingkat kesesuaian antar kinerja dengan ekspektasi.

Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja

produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen. Melampaui harapan pelanggan



Sumber : Diolah Oleh Penulis

Gambar 2
Dimensi Kepuasan Pelanggan

Loyalitas

Loyalitas Pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia alternatif lainnya (Tjiptono, 2011:386).

Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*) merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama dikemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga. Loyalitas pelanggan yaitu merupakan komponen yang berperan

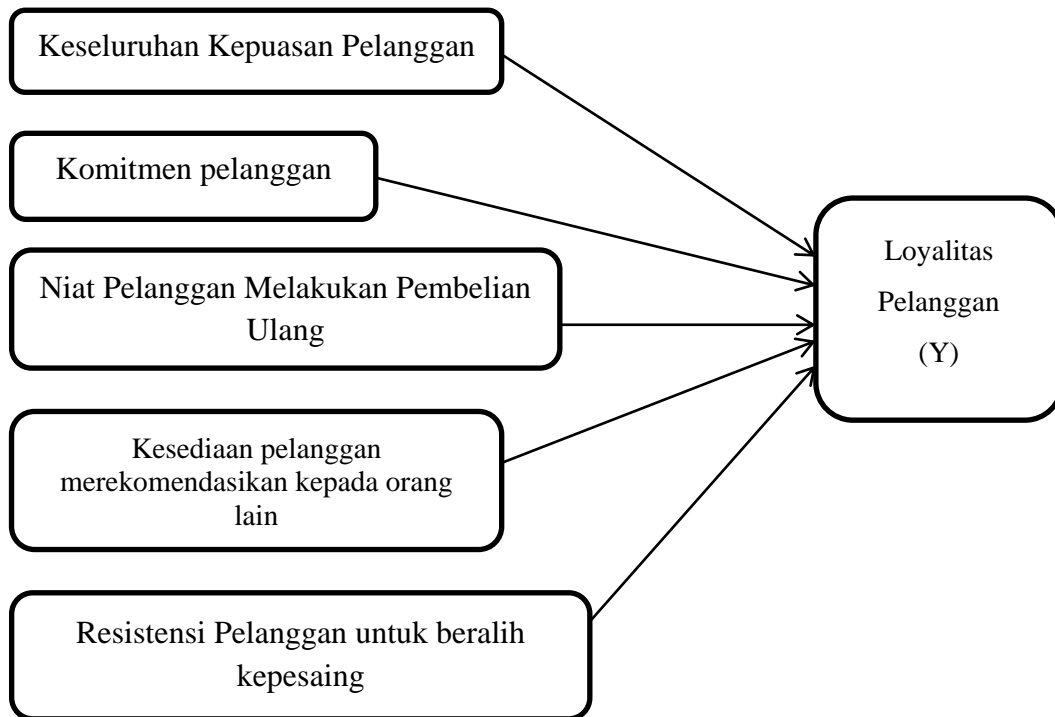
penting untuk mendapatkan profitabilitas.

Dimensi Loyalitas

Timm dalam Krisna (2007) menjelaskan 5 dimensi dari loyalitas sebagai berikut :

1. Keseluruhan kepuasan pelanggan. Tingkat rendah atau tidak menentukan kepuasan mendiskualifikasi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
2. Komitmen pelanggan untuk melakukan investasi berkelanjutan dalam hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan.
3. Niat pelanggan untuk menjadi pembeli ulang.
4. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain

5. Resistensi pelanggan untuk beralih ke pesaing.



Sumber: Diolah Oleh Penulis

Gambar. 3
Dimensi Loyalitas Pelanggan

III. Pembahasan Dan Hasil Penelitian

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Korelasi

Analisa ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan menggunakan perhitungan SPSS hasil yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 1
Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.261 ^a	.068	.057	1.54184	.068	6.418	1	88	.013	1.137

a. Predictors: (Constant), Kualitaas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,261. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan antara variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

Arah hubungan positif karena nilai r positif, berarti apabila X1 naik maka Y

juga akan naik, dan sebaliknya apabila X1 turun maka Y juga akan turun.

Regresi

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dan loyalitas pelanggan (Y) dengan menggunakan perhitungan SPSS sebagai berikut :

Tabel 2
Regresi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	14.709	2.677		5.495	.000	9.390	20.029
Kualitaas Pelayanan	.084	.033	.261	2.533	.013	.018	.150

Dari tabel diatas dapat di ketahui persamaan regresinya $Y=14,709 + 0,089X_1$ dimana 14,709 bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X1 (kualitas pelayanan) sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (loyalitas pelanggan) adalah 14,709. Nilai koefisien X1 sebesar 0,084 artinya jika

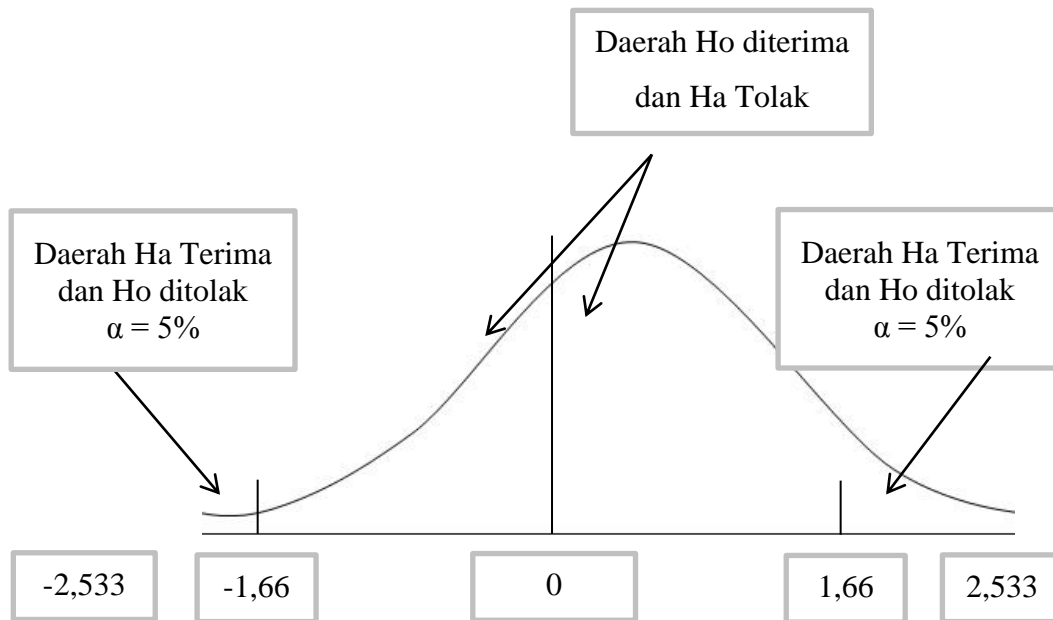
X1 naik satu maka Y akan naik 0,084 satuan.

Koefisien Determinasi

Pada tabel 2 dapat dilihat hasil koefisien determinasi sebesar 0,057 atau (5,7%) memberikan arti bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dan

selebihnya sebesar 94,3% berasal dari faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas **Testing Hipotesis**

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 18 bahwa nilai t hitung sebesar 2,533. Karena $t\text{-hitung} = 2,533 > t\text{-tabel} = 1,66$ maka H_a diterima.



Gambar 4
Kurva Hipotesis
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel (berada pada daerah tolak H_0) berarti bahwa $2,533 > t\text{-tabel} = 1,66$. Artinya uji hipotesis menghasilkan kesimpulan tolak H_0 dan terima H_a . Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Supermarket Yogya PT. Akur Pratama.

Analisis Pengaruh Pemuasan Pelanggan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Korelasi

Analisa ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan menggunakan perhitungan SPSS hasil yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3
Korelasi Pemuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.184 ^a	.034	.023	1.56981	.034	3.083	1	88	.083	.960

a. Predictors: (Constant), Pemuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil hubungan antara pemuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,184. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan antara variabel X2 (pemuasan pelanggan) dan variabel Y (loyalitas pelanggan).

Arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti apabila X2 naik

maka Y juga naik, dan sebaliknya apabila X2 turun maka Y juga akan turun.

Regresi

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara pemuasan pelanggan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) dengan menggunakan perhitungan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4
Regresi Pemuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	17.447	2.301		7.581	.000	12.873	22.021
	Pemuasan Pelanggan	.185	.106	.184	1.756	.083	-.024	.395

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya $Y = 17,447 + 0,185 X_2$ dimana 17,447 adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X2 (pemuasan pelanggan) sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (loyalitas pelanggan) adalah

17,447. Nilai koefisien regresi sebesar 0,185 artinya jika X2 meningkat satu maka Y akan meningkat sebesar 0,185 satuan.

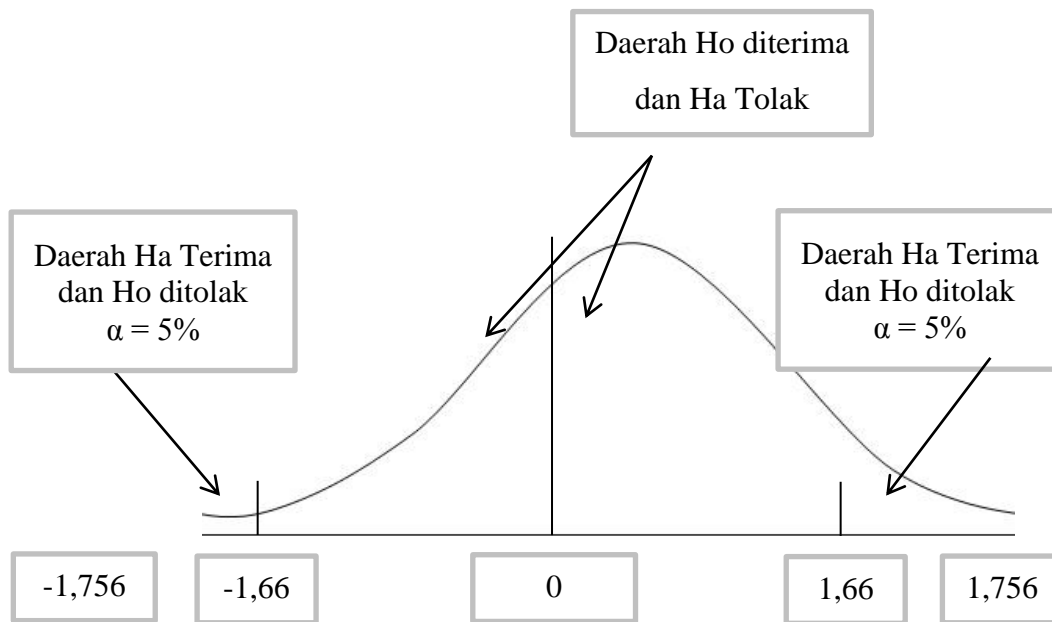
Koefisien Determinasi

Pada tabel 3 dapat dilihat hasil koefisien dterminasi sebesar 0,034 atau (3,4%)

memberikan arti bahwa besarnya pengaruh pemuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan selebihnya sebesar 97,7% berasal dari faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Testing Hipotesis

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4 bahwa nilai t-hitung sebesar 1,756. Karena $t\text{-hitung} = 1,756 > t\text{-tabel} = 1,66$ maka H_a diterima.



Gambar 5
Kurva Hipotesis
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel (berada pada daerah tolak H_0) berarti bahwa $1,756 > t\text{-tabel} = 1,66$. Artinya uji hipotesis menghasilkan kesimpulan tolak H_0 dan terima H_a . Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Supermarket Yogya PT. Akur Pratama.

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Pemuasan Pelanggan (X2) Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Pemuasan Pelanggan (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan menggunakan perhitungan SPSS, hasil yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 5
Korelasi Kualitas Pelayanan dan Pemuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.283 ^a	.080	.059	1.54066	.080	3.781	2	87	.027	1.093

a. Predictors: (Constant), Pemuasan Pelanggan, Kualitaas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil hubungan antara kualitas pelayanan dan pemuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,283. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel X1 (kualitas pelayanan) variabel X2 (pemuasan pelanggan) secara bersama-sama dengan variabel Y (loyalitas pelanggan). Arah hubungan adalah positif, berarti apabila secara bersama-sama terjadi

kenaikan pada variabel X1 dan X2 maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel Y.

Regresi

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1), dan Pemuasan Pelanggan (X2) secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan menggunakan perhitungan SPSS, sebagai berikut :

Tabel 6
Regresi Kualitas Pelayanan dan Pemuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	13.102	3.071		4.266	.000	6.998	19.206
	Kualitaas Pelayanan	.073	.035	.226	2.088	.040	.004	.142
	Pemuasan Pelanggan	.116	.109	.115	1.065	.290	-.100	.332

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas diketahui bahwa persamaan regresinya adalah $Y = 13,102 + 0,073 X1 + 0,166 X2$. Variabel

X1 sebesar 0,073 ini berarti hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas adalah positif atau setiap kenaikan nilai

skor variabel kualitas pelayanan sebesar 1 point, maka akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggansesbesar 0,037.

Variabel X2 sebesar 0,166, ini berarti hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan adalah positif atau setiap kenaikan skor X2 sebesar 1 point, maka akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,166.

Dari nilai t pada regresi berganda menunjukkan bahwa ternyata variabel X1 (kualitas pelayanan) lebih dominan dari pada pengaruh variabel X2 (pemuasan pelanggan) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).

Koefisien Determinasi

Dari tabel 5 dapat dilihat hasil koefisien determinasi sebesar 0,059 atau (5,9%) memberikan arti bahwa besarnya peranan kualitas pelayanan dan pemuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan selebihnya 94,1% berasal dari faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Testing Hipotesis

Hasil Uji F-Hipotesis dengan menggunakan aplikasi SPSS disajikan pada tabel sebagai berikut

Tabel 7
Hasil Uji F-Hipotesis

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.950	2	8.975	3.781	.027 ^a
	Residual	206.505	87	2.374		
	Total	224.456	89			

a. Predictors: (Constant), Pemuasan Pelanggan, Kualitaas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 23 bahwa nilai F-hitung sebesar 3,781. Karena $F\text{-hitung} = 3,781 > F\text{-tabel} = 2,71$ maka H_a diterima.

Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Pemuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Supermarket Yogya PT. Akur Pratama.

IV. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan pemuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Akur Pratama adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan PT. Akur Pratama menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil korelasi hubungan antara korelasi pelayanan dan loyalitas pelanggan sebesar 0,261 terletak pada interval (0,20-0,30) dengan tingkat hubungan rendah. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel X1 (kualitas pelayanan) dan

variabel Y (loyalitas pelanggan). Arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti apabila X1 naik maka Y juga akan naik, dan sebaliknya apabila X1 turun maka Y juga akan turun.

Persamaan regresinya $Y = 14,709 + 0,089 X_1$ dimana 14,709 bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X1 (kualitas pelayanan) sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (loyalitas pelanggan) adalah 14,709. Nilai koefisien X1 sebesar 0,084 artinya jika X1 naik satu satuan maka Y akan naik 0,084 satuan. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,057 atau (5,7%) memberikan arti bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dan selebihnya sebesar 94,3% berasal dari faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Karena $t\text{-hitung} = 2,533 > t\text{-tabel} = 1,66$ maka H_0 diterima. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Akur Pratama.

2. Pemuasan pelanggan PT. Akur Pratama menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan terhadap loyalitas.

Hasil korelasi hubungan antara pemuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,184 terletak pada interval (0,00-0,19) dengan tingkat hubungan sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara variabel X2 (pemuasan pelanggan) dan variabel Y (loyalitas pelanggan). Arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti apabila X2 naik maka Y akan

naik, dan sebaliknya apabila X2 turun maka Y akan juga akan turun.

Persamaan regresinya $Y = 17,447 + 0,185 X_2$ dimana 17,447 adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X2 (pemuasan pelanggan) sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (loyalitas pelanggan) adalah 17,447. Nilai koefisien regresi sebesar 0,185 artinya jika X2 meningkat satu satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,185 satuan. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,034 atau (3,4%) memberikan arti bahwa besarnya pengaruh pemuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan selebihnya sebesar 97,7% berasal dari faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Karena $t\text{-hitung} = 1,756 > t\text{-tabel} = 1,66$ maka H_0 diterima. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Akur Pratama.

3. Kualitas pelayanan dan pemuasan pelanggan yang ada pada PT. Akur Pratama. Menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan terhadap loyalitas.

Hasil korelasi hubungan antara kualitas pelayanan dan pemuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,283 terletak pada interval (0,20-0,30) dengan tingkat hubungan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel X1 (kualitas pelayanan) variabel X2 (pemuasan pelanggan) secara bersama-sama dengan variabel Y (loyalitas pelanggan). Arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti apabila secara bersama-sama

terjadi kenaikan pada variabel X1 dan X2 maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel Y.

Persamaan regresinya $Y = 13,102 + 0,073 X_1 + 0,166 X_2$. Variabel X1 sebesar 0,073 ini berarti hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas adalah positif atau setiap kenaikan nilai skor variabel kualitas pelayanan sebesar 1 point, maka akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,037. Variabel X2 sebesar 0,166, ini berarti hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan adalah positif atau setiap kenaikan skor X2 sebesar 1 point, maka akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,166.

Hasil koefisien determinasi sebesar 0,059 atau (5,9%) memberikan arti bahwa besarnya peranan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan selebihnya 94,1% berasal dari faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Karena $F_{hitung} = 3,781 > F_{tabel} = 2,71$ maka H_0 diterima, ini menunjukkan berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Akur Pratama.

Saran

Saran yang dapat diberikan atas hasil dan pembahasan dari kesimpulan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada Supermarket Yogya PT. Akur Pratama) adalah sebagai berikut :

1. Dilihat dari hasil yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner,

kualitas pelayanan PT. Akur Pratama masih terdapat persepsi pelanggan yang sangat tidak setuju yaitu dengan jumlah 1%, persepsi pelanggan yang tidak setuju yaitu dengan jumlah 2%-11%, persepsi pelanggan yang kurang setuju dengan jumlah 3%-44%, persepsi pelanggan setuju dengan jumlah 39%-60%, dan persepsi pelanggan yang sangat setuju dengan jumlah 1%-49%, dengan hasil terendah 1% dan hasil tertinggi sebesar 60%. Terlihat dari beberapa pernyataan diantaranya karyawan Supermarket Yogya kurang teliti saat melayani transaksi pelanggan, karyawan kurang mampu memberikan informasi dengan jelas mengenai keluhan pelanggan, memberikan pelayanan kurang baik atas keluhan pelanggan, Supermarket Yogya masih belum menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan kurang memberikan perhatian lebih kepada pelanggan tanpa membedakannya. Dari hal-hal demikian dapat disarankan kepada pihak perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, dengan begitu pihak perusahaan dapat menarik minat beli pelanggan lebih banyak dari sebelumnya.

2. Dari hasil ketiga variabel dengan masing-masing total skor pada variabel kualitas pelayanan sebesar 7261, total skor variabel kepuasan pelanggan sebesar 1957, dan total skor variabel loyalitas pelanggan sebesar 1933. Dengan total skor terkecil terdapat pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 1933 maka dapat disarankan bagi pihak perusahaan untuk dapat menciptakan pelanggan yang tidak hanya sekedar puas terhadap pelayanan yang

diberikan, dengan harapan memperoleh pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Cara yang dapat ditempuh adalah menawarkan kartu member kepada pelanggan, misalnya bagi siapa saja yang mempunyai kartu member akan mendapatkan potongan harga beberapa persen, dengan demikian jika pelanggan memiliki kartu member akan datang kembali dengan menggunakan fasilitas kartu member untuk mendapatkan harga yang mereka inginkan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya diharapkan bisa berdampak positif agar terbentuknya loyalitas pelanggan.

3.Selain dari Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan PT. Akur Pratama harus memerhatikan faktor-faktor lain untuk menarik minat pelanggan dengan tanpa henti melakukan diferensiasi dan pelayanan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. D. K. L. K. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas). Jakarta.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran. *Edisi, 3*.
- Tjiptono F. D. D. A. (2015). Pelanggan Puas Tak Cukup ! *Indeks*.