
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV Dharmala Putra

Putri Apriyani¹, Henny Armaniah²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: putriapriyani2204@gmail.com¹, henny.hah@bsi.ac.id²

Article History:

Received: 22 September 2024

Revised: 08 Oktober 2024

Accepted: 11 Oktober 2024

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

Abstract: *The aim of this research is to find out how service quality and customer satisfaction influence customer loyalty. This research was conducted at CV Dharmala Putra which operates in the electronic trading sector, especially shaving equipment with a product called kemei. This research uses quantitative data using multiple linear regression methods through observation, questionnaires, interviews and literature study. The data used is primary data and secondary data. Primary data consists of interviews, questionnaires, observations and pre-surveys. Secondary data includes interviews, documentation, sales data, video conversations and customer data. The sampling technique uses non-probability sampling techniques for sampling and population. The technique uses saturated sampling. to select samples from all CV Dharmala Putra customer data as the population for this study. The results of this research are that service quality partially has a positive and significant effect on customer loyalty so that H_0 is rejected and H_a1 is accepted, customer satisfaction partially has a positive and significant effect on customer loyalty. Then simultaneously service quality and customer satisfaction have a positive and significant effect.*

PENDAHULUAN

Lingkungan kompetisi sekarang ini membuat perusahaan agar mampu beradaptasi dengan berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah penyediaan layanan kepada pelanggan sasaran. Tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan dapat maju dan memperoleh laba yang diinginkan. Perusahaan dapat mencapai hal ini dengan berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang sengit. Dalam menghadapi tantangan persaingan yang ketat, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak banyak menarik perhatian pasar global tetapi juga membangun hubungan baik ke pelanggan. Kemampuan untuk menjaga pelanggan yang stabil serta meningkatkan frekuensi pembayaran adalah kunci loyalitas pelanggan.

CV Dharmala Putra adalah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan elektronik khususnya alat cukur dengan produk bernama Kemei. CV Dharmala Putra secara resmi berdiri

pada tahun 2021. Berdirinya perusahaan ini sebagai bentuk respon sebagai peluang di dunia perdagangan marketplace yang semakin terbuka dan berkembang di Indonesia. Beralamat di Jalan 1 Maret Kampung Bulak Simpul Rt.08 Rw.04 No. 82A Kelurahan Pegadungan Kecamatan Kalideres. CV Dharmala Putra selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menciptakan hubungan yang kokoh serta berkelanjutan namun usaha yang dilakukan CV Dharmala Putra tidak cukup berhasil dalam meningkatkan loyalitas pelanggan hal ini dapat dilihat pada penjualan CV Dharmala Putra dari bulan Oktober 2023-Maret 2024.

Tabel 1. Data Penjualan

No.	Bulan	Total Pelanggan	QTY RO	Total Terjual Perbulan
1	Oktober	69	831	Rp 48.508.400
2	November	70	486	Rp 28.004.300
3	Desember	61	482	Rp 27.651.100
4	Januari	67	334	Rp 19.379.500
5	Febuari	62	371	Rp 21.758.400
6	Maret	55	311	Rp 18.220.400

Sumber : Data Penjualan Oktober 2023-Maret 2024 CV Dharmala Putra

Data dalam Tabel 1 adalah hasil dari total jumlah pelanggan RO yang terus menurun setiap bulannya menunjukkan kurangnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, hilangnya loyalitas pelanggan dapat diakibatkan karena ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kualitas produk yang dibeli atau terkait kualitas pelayanan yang di berikan perusahaan. Lebih lanjut, selama periode enam bulan yang diamati, terdapat tren penurunan jumlah pelanggan yang melakukan "RO" dari waktu ke waktu. Di awal periode, jumlah total pelanggan mengalami sedikit peningkatan, namun seiring berjalannya waktu, jumlah pelanggan yang melakukan "RO" terus berkurang secara konsisten setiap bulannya. Meski jumlah total pelanggan berfluktuasi, dengan peningkatan dan penurunan di beberapa bulan, jumlah pelanggan yang memilih untuk tidak melakukan "RO" cenderung stabil. Fenomena ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara pelanggan yang tetap loyal dengan melakukan "RO" dan mereka yang tidak melakukan transaksi tersebut. Jika tren ini berlanjut tanpa ada perbaikan, potensi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui "RO" dapat menurun secara signifikan, sehingga perlu adanya upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan atau strategi lainnya guna menarik lebih banyak pelanggan untuk melakukan "RO" di masa mendatang.

Kualitas pelayanan dalam perusahaan sangat krusial, karena dengan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan dapat memperoleh kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Namun, hal tersebut tidak dirasakan oleh pelanggan CV Dharmala Putra. Hal ini dapat dilihat dari data berikut

Tabel 2. Pra Survey Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan (X1)	Setuju	Tidak Setuju
Penempatan produk sangat bagus, pengiriman barang sangat cepat, dan dipacking dengan rapih	25	22
Perusahaan sangat sigap dalam menerima komplain saya	26	21
Pegawai CV.Dharmala Putra sangat ramah dalam melayani	24	23

Sumber: Pra Survey Dharmala Putra (2024)

Berdasarkan Tabel 2, hasil dari pra-survei terhadap 47 responden yang merupakan pelanggan perusahaan CV Dharmala Putra menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan yang menganggap pelayanan yang diberikan perusahaan masih kurang, terutama dalam hal kecepatan pengiriman barang serta kesigapan karyawan dalam menerima komplain. Jika hal ini terus dibiarkan, pelanggan akan berpaling ke perusahaan atau produk lain. Selain itu, berdasarkan observasi yang dilakukan didapati bahwa karyawan cukup lambat dalam merespon setiap pertanyaan, keluhan ataupun permintaan pelanggan sehingga hal ini mengganggu pengalaman pelanggan dalam berbelanja dan membuat pelanggan merasa kecewa dengan kualitas pelayanan dari perusahaan.

Kepuasan Pelanggan dalam perusahaan itu sangat penting karena dapat meningkatkan keputusan pelanggan kembali lagi membeli produk tersebut. Namun ternyata hal itu tidak dirasakan oleh pelanggan CV Dharmala Putra. Ini dapat diperhatikan dari data berikut:

Tabel 3. Pra Survey Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan (X2)	Setuju	Tidak Setuju
Produk kemei di CV Dharmala Putra merupakan pilihan pertama saya	34	13
Produk kemei yang dijual oleh CV Dharmala Putra sering rusak	12	35
Harga kemei di CV Dharmala Putra lebih tinggi dari pesaing lainnya	15	32

Sumber: Pra Survey Dharmala Putra (2024)

Berdasarkan Tabel 3, dilihat bahwasanya banyak pelanggan yang tidak merasa puas dengan produk kemei terutama dari sisi produk yang mudah rusak, serta harga yang cukup mahal dibanding produk sejenis. Perusahaan harus mampu menyelesaikan permasalahan ini, karena hal ini dibiarkan maka ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin besar dan loyalitas pelanggan akan menjadi turun. Selain itu berdasarkan observasi yang dilakukan didapati bahwa cara berkomunikasi karyawan kepada pelanggan kurang baik seperti bahasa yang digunakan serta nada dalam bicara dan kalimat yang digunakan. Selain itu karyawan dalam memberikan informasi produk tidak jelas dan kurang detail sehingga hal ini menimbulkan ketidakpuasan pelanggan.

Meskipun kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan penting untuk membangun loyalitas, pada CV Dharmala Putra hubungan ini tidak dirasakan secara signifikan oleh pelanggan. Penelitian terdahulu umumnya menunjukkan dampak positif, namun dalam konteks ini, hasilnya berbeda. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain yang menghalangi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, seperti ekspektasi pelanggan yang tidak terpenuhi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut dan memahami mengapa loyalitas pelanggan tidak terbentuk sesuai harapan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di CV Dharmala Putra. Metode ini didasarkan pada prinsip positivisme, yang memungkinkan

peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel secara numerik dan menguji hipotesis melalui analisis statistik. Fokus dari penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV Dharmala Putra yang membeli produk alat cukur Kemei untuk keperluan pribadi, bukan komersial. Berdasarkan data yang dikumpulkan, populasi ini berjumlah 70 orang. Mengingat jumlah populasinya yang terbatas, penelitian ini menggunakan teknik total sampling, di mana seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian untuk memastikan hasil yang representatif.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan diukur melalui beberapa dimensi, yaitu keandalan, terukur, responsivitas, jaminan, dan empati, sebagaimana diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan, minat untuk berkunjung kembali, serta kesediaan untuk memberikan rekomendasi. Sedangkan loyalitas pelanggan diukur melalui dimensi pembelian rutin, pembelian melalui jaringan, rekomendasi kepada orang lain, serta resistensi terhadap produk pesaing.

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Keandalan (Reliability)	Ketepatan waktu dalam memberikan layanan	Likert
	Terukur (Tangibles)	Penampilan fisik dari fasilitas dan peralatan	Likert
	Responsivitas (Responsiveness)	Waktu respons terhadap pertanyaan atau permintaan pelanggan	Likert
	Jaminan (Assurance)	Keahlian dan pengetahuan dari personel dalam memberikan layanan	Likert
	Empati (Empathy)	Kemampuan untuk mendengarkan pelanggan	Likert
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	Kesesuaian pelayanan dengan yang diharapkan	Kesesuaian kualitas produk atau layanan dengan yang dijanjikan	Likert
		Kesesuaian fitur atau spesifikasi produk dengan yang diharapkan	Likert
	Minat berkunjung kembali	Niat beli ulang dari pelanggan	Likert
		Permintaan atau pertanyaan tentang produk atau layanan di masa depan	Likert
	Kesediaan merekomendasikan	Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi	Likert
		Niat untuk memberikan rekomendasi positif kepada	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Melakukan pembelian rutin (Repurchase)	orang lain	
		Frekuensi pembelian atau penggunaan produk atau layanan (loyalitas)	Likert
	Membeli barang melalui jaringan (Purchase)	Konsistensi dalam memilih merek atau produk yang sama	Likert
		Pembelian produk tambahan atau cross-selling	Likert
	Merekomendasikan kepada orang lain (Referral)	Memberikan referensi atau rekomendasi kepada teman dan keluarga.	Likert
	Menunjukkan resistensi produk pesaing (Preservasi)	Menolak atau menghindari mencoba produk pesaing	Likert
Mengabaikan promosi atau penawaran dari pesaing		Likert	

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode. Pertama, observasi langsung terhadap pelanggan CV Dharmala Putra dilakukan untuk memahami interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Kedua, kuesioner berbasis skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas. Ketiga, wawancara dilakukan melalui telepon untuk mendapatkan informasi lebih rinci terkait pengalaman pelanggan. Selain itu, studi pustaka juga dilakukan dengan mengacu pada jurnal dan literatur yang relevan dengan variabel yang diteliti.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sebelum itu, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan dapat mengukur secara akurat dan konsisten. Uji asumsi klasik juga dilakukan, termasuk uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, guna memastikan model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik. Setelah analisis regresi dilakukan, uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan. Uji koefisien determinasi (R^2) juga digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variasi dalam loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan informasi penting mengenai profil pelanggan yang menjadi subjek penelitian, yang dapat membantu peneliti dalam mengarahkan analisis dengan lebih akurat serta mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait data yang diperoleh. Responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan tiga variabel utama, yaitu jenis kelamin, usia, dan wilayah tempat tinggal.

Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan, dengan persentase sebesar 60%, sedangkan laki-laki sebanyak 40%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan CV

Dharmala Putra didominasi oleh perempuan. Fenomena ini bisa dijelaskan oleh fakta bahwa alat cukur yang diproduksi oleh perusahaan tersebut banyak digunakan dalam usaha salon atau pangkas rambut, di mana jenis usaha ini sering kali dikelola oleh perempuan. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 17-26 tahun, dengan persentase sebesar 74,3%. Ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda, khususnya mereka yang baru lulus SMA atau kuliah, lebih banyak yang memilih untuk membuka usaha salon atau pangkas rambut. Sementara itu, responden dengan usia 27-36 tahun berjumlah 22,9%, dan usia di atas 36 tahun hanya mencapai sekitar 2,8%. Selain itu, berdasarkan wilayah tempat tinggal, sebagian besar pelanggan CV Dharmala Putra berasal dari Jakarta Barat. Hal ini sejalan dengan lokasi usaha CV Dharmala Putra yang juga berada di Jakarta Barat, sehingga memudahkan akses pelanggan dari wilayah tersebut untuk membeli produk mereka. Adanya konsentrasi pelanggan di wilayah ini menunjukkan bahwa lokasi bisnis memainkan peran penting dalam pembentukan basis pelanggan perusahaan.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan (X1)			
Item Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,812	0,235	Valid
X1.2	0,784	0,235	Valid
X1.3	0,820	0,235	Valid
X1.4	0,838	0,235	Valid
X1.5	0,688	0,235	Valid
X1.6	0,841	0,235	Valid
X1.7	0,758	0,235	Valid
X1.8	0,784	0,235	Valid
X1.9	0,647	0,235	Valid
X1.10	0,727	0,235	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25 (2024)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan (X2)			
Item Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,677	0,235	Valid
X2.2	0,688	0,235	Valid
X2.3	0,737	0,235	Valid
X2.4	0,721	0,235	Valid
X2.5	0,666	0,235	Valid
X2.6	0,523	0,235	Valid
X2.7	0,770	0,235	Valid
X2.8	0,628	0,235	Valid

Kepuasan Pelanggan (X2)			
Item Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X2.9	0,542	0,235	Valid
X2.10	0,559	0,235	Valid
X2.11	0,488	0,235	Valid
X2.12	0,329	0,235	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25 (2024)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan (Y)			
Item Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,418	0,235	Valid
Y.2	0,519	0,235	Valid
Y.3	0,566	0,235	Valid
Y.4	0,550	0,235	Valid
Y.5	0,406	0,235	Valid
Y.6	0,486	0,235	Valid
Y.7	0,475	0,235	Valid
Y.8	0,398	0,235	Valid
Y.9	0,446	0,235	Valid
Y.10	0,452	0,235	Valid
Y.11	0,354	0,235	Valid
Y.12	0,422	0,235	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25 (2024)

Sesuai tabel diatas, temuan uji validitas pada semua pernyataan variabel dapat diketahui bahwa hasil dari $R_{hitung} > R_{tabel}$ ($R_{hitung} > 0,235$), sehingga disimpulkan semua butir valid serta layak untuk dipergunakan di studi ini.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,779	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,751	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 8 temuan uji reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) pada studi ini, memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha (α) $> 0,60$ pada setiap variabel yakni pada variabel kualitas pelayanan nilainya 0,779, Variabel kepuasan pelanggan pengiriman nilainya 0,751 dan variabel loyalitas pelanggan nilainya 0,700, disimpulkan bahwasanya hasil uji reabilitas pada keseluruhan variabel di studi ini reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,02705110
Most Extreme Differences	Absolute	,131
	Positive	,081
	Negative	-,131
Test Statistic		,131
Asymp. Sig. (2-tailed)		,004 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25 (2024)

Berlandaskan Tabel 9, hasil uji normalitas menunjukkan bahwasanya nilai Sig. 0,004 < 0,05. Sehingga hasilnya adalah H_a Data berdistribusi tidak normal ditolak dan H_o data berdistribusi normal diterima. Disimpulkan tidak terdapat masalah uji normalitas pada variabel kualitas pelayanan dan hasil uji model regresi tersebut tidak layak sebab tidak memenuhi asumsi normalitas artinya data di studi ini bersumber dari populasi yang berdistribusi tidak normal. Sehingga perlu untuk melakukan transformasi data, menurut (Sayekti et al., 2023) “Faktor utama yang menyebabkan data tidak normal adalah ketidaksempurnaan atau ketidakaturan dalam data, seperti adanya outliers, skewness, atau distribusi yang tidak normal. Hal ini dapat mengganggu penerapan metode statistik parametrik yang memerlukan asumsi normalitas”. Sedangkan transformasi data menurut (Norfai, 2020) adalah “proses mengubah data dari skala interval menjadi skala ordinal, dengan memodifikasi nilai-nilai yang ada untuk menghasilkan nilai baru dalam variabel baru”. Transformasi data pada penelitian ini menggunakan teknik akar (Square root). Menurut (Dewi, 2019), “Jika data Anda tidak memenuhi asumsi kehomogenen ragam, transformasi akar digunakan. Dengan kata lain, transformasi akar membantu ragam menjadi homogen dan mendekati distribusi normal”. Berikut ini adalah hasil uji normalitas yang sudah dilakukan transformasi data:

Tabel 10. Hasil Uji
Transformasi Data

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	0.19669318
Most Extreme Differences	Absolute	0.092
	Positive	0.059
	Negative	-0.092
Test Statistic		0.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Normalitas Setelah

2. Uji Heterokedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.192	.048		3.969	.000
	x1.1	-.040	.013	-.397	-3.180	.002
	x1.2	.016	.018	.110	.879	.382

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25 (2024)

Berlandaskan Tabel 11 temuan uji heterokedastisitas metode Glejser diatas memperlihatkan nilai sig. Temuan uji heterokedastisitas metode Glejser diatas memperlihatkan nilai sig. untuk variabel kualitas pelayanan (X1) ialah 0,002 serta variabel kepuasan pelanggan (X2) ialah 0,382 dimana hasil tersebut $> 0,05$. Disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan kata lain tidak terdapat kesamaan varians.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.759	0.077		9.898	0		
	x1.1	0.056	0.02	0.348	2.818	0.006	0.841	1.189
	x1.2	0.021	0.029	0.088	0.711	0.48	0.841	1.189

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25 (2024)

Berlandaskan Tabel 12 temuan uji multikolinearitas memperlihatkan bahwasanya nilai toleransi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) serta kepuasan pelanggan (X2) ialah 0,841 $>$

0,10. Selain itu, nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan (X1) serta kepuasan pelanggan (X2) adalah $1.189 < 10$. Dalam hal ini berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas. Maka di studi ini tidak ada korelasi antar variabel bebas.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.759	.077		9.898	.000
	x1.1	.056	.020	.348	2.818	.006
	x1.2	.021	.029	.088	.711	.480

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25 (2024)

Dari Tabel 13, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,759 + 0,56X_1 + 0,21X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan sebagai berikut:

- Jika kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) tetap, maka loyalitas pelanggan bernilai 0,759.
- Jika kualitas pelayanan naik 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,56. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan turun 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan berkurang sebesar 0,56. Kualitas pelayanan (X₁) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2.818 > 1,99601$ serta nilai signifikasinya $0,006 < 0,05$ yang berarti H_{a1} diterima. Disimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan (X₁) ada pengaruh dan signifikan positif secara parsial pada loyalitas pelanggan (Y).
- Jika kepuasan pelanggan naik 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan bertambah sebesar 0,21. Sebaliknya, jika kepuasan pelanggan turun 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan turun sebesar 0,21. Kepuasan pelanggan (X₂) memperlihatkan bahwasanya $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0,711 < 1,99601$ serta nilai signifikasinya $0,480 < 0,05$ berarti H_{a2} ditolak. Disimpulkan kepuasan pelanggan (X₂) tidak ada pengaruh signifikan positif secara parsial pada loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 14. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.476	2	.238	5.970	.004 ^b
	Residual	2.631	66	.040		
	Total	3.107	68			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), x1.2, x1.1

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25 (2024)

Temuan uji simultan (uji F) di atas menunjukkan bahwasanya nilai $t_{hitung} 5.970 > f$ tabel 3,13 serta nilai sig. $0,004 < 0,05$. Dengan demikian, ditarik kesimpulan variabel kualitas pelayanan (X1) serta kepuasan pelanggan (X2) secara bersamaan ada pengaruh pada loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 15. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391 ^a	0.153	0.128	0.19965
a. Predictors: (Constant), x1.2, x1.1				
b. Dependent Variable: Y1				

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25 (2024)

Tabel 15 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi simultan pada nilai *Adjusted R Square* adalah 0,153. Artinya kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) ada pengaruh yang kuat pada variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) senilai 15,3%. Sisanya sebesar 84,7%.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berlandaskan temuan penelitian pada 70 responden, ditemukan bahwa temuan uji t untuk variabel kualitas pelayanan (X1) yaitu nilai thitung $>$ ttabel $2,818 > 1,99601$ serta nilai signifikasinya $0,006 < 0,05$ hal ini mengindikasikan bahwasanya hipotesis alternatif Ha1 diterima yang berarti ada pengaruh dan signifikan secara parsial pada loyalitas pelanggan (Y) di CV Dharmala Putra. Studi ini membuktikan bahwasanya kualitas pelayanan pada CV.Dharmala Putra ada pengaruh positif signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Ini memperlihatkan bahwasanya perusahaan dapat menambah kualitas pelayanan secara terukur untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, penting untuk memastikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan ini tetap di batas yang wajar agar tidak memunculkan pelayanan yang semakin menurun. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat ataupun dirasakan maka akan membuat pelanggan merasa di perhatikan oleh perusahaan. Hal ini dapat menjadi alasan pelanggan untuk setia kepada perusahaan. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dimana kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif signifikan loyalitas pelanggan (Ida Ayu Yulia Mardewi Putri & Yulianthini, 2023). Disimpulkan kualitas pelayanan ialah faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berlandaskan temuan penelitian pada 70 responden, ditemukan bahwa temuan uji t untuk variabel kualitas pelayanan (X2) yaitu nilai thitung $<$ ttabel $0.711 < 1,99601$ serta nilai signifikasinya $0.480 > 0,05$ hal ini mengindikasikan bahwasanya hipotesis alternatif Ha2 ditolak atau tidak ada pengaruh signifikan secara parsial pada loyalitas pelanggan (Y) di CV Dharmala Putra. Penelitian ini memastikan bahwa kepuasan pelanggan pada CV Dharmala Putra ada pengaruh yang positif signifikan pada tingkat loyalitas pelanggan. Ini memperlihatkan bahwasanya perusahaan harus memaksimalkan kepuasan pelanggan yang tersedia untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun, perlu diperhatikan bahwa organisasi kepuasan pelanggan harus dilakukan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan untuk menghindari hilangnya rasa puas terhadap pelanggan. Bila pelanggan mempunyai reaksi positif pada sebuah merek, artinya kepuasan pelanggan terpenuhi sehingga meningkatkan pembelian berulang yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini

mendukung penelitian terdahulu bahwasanya kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif dan signifikan loyalitas pelanggan (Ida Ayu Yulia Mardewi Putri & Yulianthini, 2023). Disimpulkan kepuasan pelanggan ialah faktor krusial dalam menjaga loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berlandaskan temuan studi pada 70 responden, ditemukan bahwasanya variabel kualitas pelayanan (X1) serta kepuasan pelanggan (X2) secara bersamaan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) pada CV Dharmala Putra dengan nilai $t_{hitung} 5,970 > t_{tabel} 3,13$ serta nilai sig. $(0,004 < 0,05)$ yang berarti H_a3 diterima. Selain itu, berlandaskan temuan uji koefisien determinasi simultan memperlihatkan nilai Adjusted R Square ialah 0,153. Ini berarti bahwasanya besar pengaruh variabel sebesar 84,7%. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan baik yang dilihat atau yang dirasakan pelanggan seperti keramahan karyawan, kemampuan dalam menjelaskan produk, serta penampilan karyawan. Selain itu perusahaan harus juga meningkatkan produk yang dijualnya baik dari sisi kualitas produk maupun benefit tambahan dari produk yang dijual sehingga pelanggan akan menjadi puas. Bila kedua hal tersebut dilaksanakan secara bersama maka pelanggan akan menjadi loyal dan akan melaksanakan pembelian berulang.

Penelitian sebelumnya memaparkan terkait kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif signifikan pada loyalitas pelanggan (Ida Ayu Yulia Mardewi Putri & Yulianthini, 2023). Pernyataan tersebut mendukung hasil penelitian ini terkait pengaruh kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Disimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di CV Dharmala Putra. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, menunjukkan bahwa peningkatan layanan seperti keramahan, penjelasan produk, dan penampilan karyawan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun kepuasan pelanggan secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan, kepuasan tetap penting untuk menjaga hubungan jangka panjang, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang. Secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersama-sama mempengaruhi loyalitas, menjadikannya faktor penting dalam mempertahankan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, A. H., & Nento, S. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan perpustakaan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1–10. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/293377>
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Adiputra, I. M. S., Trisnadewi, N. W., Oktaviani, N. P. W., & Munthe, S. A. (2021). *Metodologi penelitian kesehatan*.
- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan

- pembelian terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan (Studi kasus Go Food). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 6681(2), 388–393. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.58>
- Alfayed, M. A., Muniroh, L., & Sundarta, M. I. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian program studi manajemen, Universitas Ibn Khaldun Bogor. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 10–19.
- Andriana, M. (2024). Evaluasi implementasi sistem pengendalian persediaan dengan metode EOQ. *Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif*, 1(2), 149–158.
- Annisa, M., & Ceceng, S. (2022). *Pendidikan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Singaperbangsa Karawang. Jurnal Pendidikan*, 6(1), 763–769.
- Aprilianti, S., Sinurat, B., Suganda, N. H., Anggreani, M., & Purba, V. (2024). Analisis biaya variabel terhadap penjualan pada Rumah Kopi Dinda Jalan Kolam Kabupaten Simalungun. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 1331–1337.
- Borong, M., Pongtuluran, A. K., & Biringkanae, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Jasmine Salon Beauty dan SPA Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 252–263. <https://doi.org/10.61132/jepi.v2i1.418>
- Chusnah, & Syukhul, M. (2022). Pengaruh pelayanan prima, kepuasan pelanggan, lokasi, dan loyalitas pelanggan (Studi kasus pada karyawan PT. Binajasa Abadi Karya). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 166–181.
- Crm, D. P. (2024). Pengaruh tempat dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan toko online pasar heran di marketplace Shopee dengan pendekatan CRM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(3), 321–331.
- Cynthia, M., Tjahjadi, D., & Yudhistira, E. (2021). *Vol-20-No-2-03-Merry-Dkk-Aplikasi-Shopee*, 80–90.
- Dewi, D. A. N. N. D. (2019). Pengolahan data perikanan transformasi akar kuadrat. *Sosial Ekonomi Perikanan*, 2(July). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27366.96322>
- Dewi, K. I. L., Yulianthini, N. N., & ... (2019). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna BPJS kesehatan di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 82–92.
- Dewi, L. K., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas Queenstreetstore. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–19.
- Dr. Teddy Chandra, SE., MM, Stefani Chandra, B. Bus. Com, MIB, & Layla Hafni, S. (2020). Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(11), 951–952.
- Economics, J., Jaya, T. S., Satisfaction, C., & Loyalty, C. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Toko Mebel Sinar Jaya, Losari, Brebes. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 33–40.
- Endrawati, D., Nujum, S., & Selong, A. (2023). Pengaruh pertumbuhan ekonomi, rasio gini, dan indeks pembangunan manusia terhadap tingkat kemiskinan Indonesia 2017-2022. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 20144–20151.
- Endro Haksara, & Margiyati. (2021). Pelatihan analisis data dengan menggunakan statistik untuk para kepala ruangan rawat inap Rumah Sakit Tk.II dr. Soedjono Magelang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sisthana*, 3(1), 13–15. <https://doi.org/10.55606/pkmsisthana.v3i1.37>
- F Polakitang, A., Koleangan, R., & Ogi, I. (2019). Pengertian lingkungan kerja. *Jurnal EMBA*,

- 3(3), 4164–4173.
- Febriyani, I., & Rifkhan, R. (2024). Faktor-faktor leverage laporan keuangan yang mempengaruhi financial distress. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 27–37. <https://doi.org/10.31294/eco.v8i1.21429>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irmawartini, & Nurhaedah. (2017). *Metode penelitian*.
- Ismanto, J. (2022). *Manajemen pemasaran* (1st ed.). Unpam Press.
- Jamuru, L. A., & Mutaqin, A. K. (2021). Penerapan model Type-I Heavy Tailed Weibull satu parameter pada data asuransi kendaraan bermotor di Indonesia. *Prosiding Statistika*, 692–696. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/statistika/article/view/30247>
- Jurnal, J., & Mea, I. (2021). *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Mabrur, A. K., Anwar, & Ruma, Z. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Ompo Kabupaten Soppeng. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika (JBMI)*, 19(2), 143–159. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.23514>
- Majid, A., Fazal V, A., Oktavianti, A. E., Rista, M. A., & Santika, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Rocket Chicken cabang Lamongan). *Management and Business Research*, 2(1), 214–226.
- Mardewi Putri, I. A. Y., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vietnam Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1), 214–219. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.48585>
- Mardiatmoko, G. (2021). The importance of the classical assumption test in multiple linear regression analysis (A case study of the preparation of the allometric...). *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 1–11.
- Mashuri, M. (2020). Analisis dimensi loyalitas pelanggan berdasarkan perspektif Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1285–1294.
- Norfai. (2020). *Manajemen data menggunakan SPSS*. Universitas Islam Kalimantan.
- Norrahmiati, & Safitri, D. W. (2021). Analisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Agung Martapura. *Scientific Journal*, 8(2), 30–43. <http://ojs.uvayabjm.ac.id/index.php/scientific/article/view/241>
- Nugroho, D. G., Johan, F., & Mufidin, M. (2023). Pemanfaatan data science dalam meningkatkan kualitas pembinaan SDM militer. *Edukasia: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(1), 339–348. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i1.264>
- Nuzulia, A. (1967). *Penelitian relevan*. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

- pelanggan; Analisis persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(3), 27–41. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas dan reliabilitas. *Journal on Education*, 6(2), 10967–10975. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>
- Riadi, S. W., Hidayati, N., Arida, R. W., Kadiri, U. I., Promosi, S., & Promosi, S. (2024). Abstrak penelitian ini dilaksanakan di Perusahaan Kawa Inti Medika. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3).
- Rifa'i, M., Jubertus, J., & Susanti, R. A. D. (2021). Pengaruh kompetensi, sistem pengendalian internal, kepatuhan pajak, dan partisipasi masyarakat terhadap akuntabilitas pengelolaan alokasi dana desa. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 919–928. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.16044>
- Rizky Hadi Purnomo, A. S. (2024). Studi kepuasan tamu hotel: Pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan sebagai prediktor di Hotel Tentrem Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 18(1978), 3003–3012.
- Sayekti, N. P., Agustin, A. P., & ... (2023). Mengatasi pelanggaran asumsi klasik dalam analisis data teknik dan strategi. *Madani: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(11), 817–822. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/1305>
- Septiarini, A. D., & Hermawan, F. (2023). Analisis statik single degree of freedom dan dampak korosifitas akibat udara serta air tanah (Studi kasus: Tugu Dirgantara). *Jurnal Rekayasa Lingkungan Terbangun Berkelanjutan*, 1(2), 154–161.
- Thungasal, C., & Siagian, H. (2019). *Pengetahuan dasar perhotelan*. PT Daviragnan.
- Ume, G., Mandey, S. L., & Tawas, H. (2022). Analisis perbandingan kualitas pelayanan pada penumpang Kapal Majestic dan Kapal Saint Marry di Pelabuhan Manado. *Jurnal EMBA*, 10(2), 154. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39980>
- Yuliawan, K. (2021). Pelatihan SmartPLS 3.0 untuk pengujian hipotesis penelitian kuantitatif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 43–50.
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino, S. (2021). Pengelolaan LKP pada masa pandemi COVID-19. *Journal of Lifelong Learning*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.33369/joll.4.1.15-22>