

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI UD. PRINCES GUNUNG SITOLI

Aluiwaaauri Tafonao¹, Noventinus Zagoto²

^{1,2}Dosen Universitas Nias Raya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya

Alui.tafonao@gmail.com, noventinuszagoto@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di UD. Princes Gunung Sitoli Kabupaten Nias. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif, sumber data adalah konsumen, dengan populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di UD. Princes Gunung Sitoli. Teknik pengumpulan data adalah angket dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 6.136 > t_{tabel} 2,024$. Sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di UD. Princes Gunung Sitoli. Saran penelitian ini adalah (1) Untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna membangun loyalitas konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu kepada konsumen, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara teratur dan semakin puas dengan layanan yang diberikan. (2) Dalam upaya meningkatkan pelayanan, sebaiknya UD. Princes Gunung Sitoli memberikan pelatihan dan pengarahan kepada karyawan agar bisa lebih sigap/ tanggap dalam bekerja terutama dalam memberikan bantuan kepada konsumen yang yang berkendala saat berbelanja. (3) UD. Princes Gunung Sitoli sebaiknya memberikan pelatihan kepada karyawan untuk menguasai jenis produk yang dijual agar karyawan bisa melayani permintaan konsumen dengan baik. (4) Dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen, perlu memperhatikan harga dan kualitas produk yang dijual kepada konsumen agar konsumen tidak melakukan pembelian ditoko yang lain.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan; Loyalitas Konsumen; Princes*

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of service quality on consumer loyalty at UD. Princes Gunung Sitoli, Nias Regency. The type of research used is quantitative, the data source is consumers, with the population and sample in this study being all consumers who purchase at UD. Princes Gunung Sitoli. The data collection technique is a questionnaire and documentation. The data analysis method used is simple linear regression analysis. The results of the study show that the t -value is $6.136 > t\text{-table } 2.024$. So it is concluded that there is a positive and significant influence of service quality on consumer loyalty at UD. Princes Gunung Sitoli. The suggestions of this study are (1) To improve service quality in order to build consumer loyalty by providing fast and timely service to consumers, so that customers will make purchases regularly and be more satisfied with the services provided. (2) In an effort to improve service, UD. Princes Gunung Sitoli should provide training and direction to employees so that they can be more alert/responsive in

working, especially in providing assistance to consumers who have problems when shopping. (3) UD. Princes Gunung Sitoli should provide training to employees to master the types of products sold so that employees can serve consumer requests well. (4) In an effort to increase consumer loyalty, it is necessary to pay attention to the price and quality of products sold to consumers so that consumers do not make purchases at other stores.

Keywords: *Quality of Service; Consumer loyalty; Princes*

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis saat ini terus menunjukkan kemajuan pesat dan menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat sebagai dampak dari perkembangan zaman. Masyarakat pun semakin tertarik untuk terlibat dalam dunia usaha. Meskipun menawarkan peluang keuntungan yang besar, dunia bisnis juga memiliki risiko kegagalan dan kebangkrutan. Dalam menjalankan usaha, tentu terdapat produk berupa barang atau jasa yang dipasarkan guna memperoleh laba. Untuk meningkatkan volume penjualan, diperlukan strategi pemasaran yang disertai dengan peningkatan kualitas pelayanan.

Meningkatnya tingkat persaingan membuat konsumen dihadapkan pada lebih banyak pilihan produk dengan variasi harga dan kualitas yang beragam. Kondisi ini mendorong konsumen untuk memilih produk yang dinilai memberikan nilai paling optimal di antara berbagai alternatif yang tersedia. Peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi pemasaran yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk membangun loyalitas yang tinggi, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang dapat dirasakan dan diterima konsumen sesuai dengan harapan, bahkan melampauinya. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya

mendorong terciptanya loyalitas dan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penyampaian produk yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan serta diupayakan agar mampu memenuhi, bahkan melampaui, harapan pelanggan terhadap produk maupun jasa yang diberikan. Setiap usaha perlu menetapkan standar pelayanan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Pelayanan yang optimal akan membantu memenuhi kebutuhan pelanggan dalam memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Upaya peningkatan kualitas layanan dapat dievaluasi melalui tanggapan atau umpan balik konsumen, baik saat maupun setelah proses pembelian berlangsung. Respons positif dari konsumen menjadi indikator bahwa pelayanan yang diberikan di tempat mereka berbelanja sudah berjalan dengan baik.

Loyalitas konsumen merupakan kondisi ideal yang diharapkan oleh para pemasar, di mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap produk atau penyedia jasa serta melakukan pembelian ulang secara konsisten. Tingkat loyalitas ini dapat terlihat dari kepuasan konsumen karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi serta dilayani dengan baik. Terwujudnya loyalitas konsumen yang tinggi akan memberikan manfaat besar bagi pelaku usaha. Hal ini karena pelanggan yang sama cenderung melakukan pembelian berulang dan berpotensi

menjadi media promosi melalui rekomendasi kepada calon konsumen lainnya. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha perlu terus berupaya meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumennya.

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Menjaga loyalitas berarti turut meningkatkan kinerja keuangan serta menjamin keberlangsungan usaha. Pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan masukan atau gagasan untuk penyempurnaan kualitas produk. Selain itu, mereka juga menjadi benteng terhadap persaingan dari perusahaan sejenis, baik dari segi produk maupun persepsi pasar. Dalam kondisi persaingan yang ketat, kualitas pelayanan memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas konsumen. Ketika perusahaan berupaya meningkatkan mutu layanannya, tingkat loyalitas pelanggan pun cenderung meningkat, dan begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk dan memperkuat loyalitas konsumen.

Salah satu jenis usaha yang saat ini banyak dijumpai di tengah masyarakat adalah usaha dagang. Usaha dagang merupakan kegiatan usaha yang berfokus pada pembelian barang untuk kemudian dijual kembali tanpa mengubah bentuk atau kondisi barang tersebut, dengan tujuan memperoleh keuntungan. UD. Princes menjalankan operasionalnya setiap hari dan dikunjungi oleh sejumlah pembeli, yang sebagian besar berasal dari Desa Nanowa dan daerah sekitarnya. Usaha ini memiliki lokasi yang strategis sehingga mudah diakses oleh konsumen. Selain itu, UD. Princes juga berupaya mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian secara rutin.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada UD. Princes. Adapun informasi yang di dapat oleh peneliti ada beberapa kesenjangan, bahwa lambatnya pelayanan karyawan UD. Princes kepada konsumen, dimana karyawan lama merespon pertanyaan atau permintaan pembeli yang mencari barang atau produk yang mereka butuhkan. Kurang kesiapan dalam memberikan bantuan terhadap konsumen yang berkendala saat berbelanja, dimana pemberian layanan tidak efektif karena tidak mendengarkan apa yang menjadi keinginan konsumen saat berbelanja, pengunjung atau konsumen ingin membeli produk sabun yang biasa konsumen beli tetapi karyawan bilang tidak ada ketersediaan produk tersebut padahal produk tersebut masih tersedia namun karyawan malas untuk mencarinya. Kurangnya penguasaan terhadap produk yang dijual, dimana pengunjung atau pelanggan susah dalam mendapatkan informasi tentang produk yang ada di UD. Princes, pembeli ingin mengetahui mengenai kelebihan produk yang mereka pakai tetapi karyawan tidak bisa menyampaikan mengenai kelebihan produk tersebut. Kurangnya tanggapan atau respon penjual terhadap pembeli yang berbelanja, dimana konsumen yang melakukan pembelian terkadang dibuat kecewa dikarenakan karyawan melakukan kesalahan, pembeli meminta tepung beras tetapi yang diambilnya bukanlah tepung beras tapi tepung terigu.

Selanjutnya, tingkat loyalitas konsumen masih rendah, dimana konsumen merasa bahwa harga yang penjual berikan terbilang mahal di bandingkan di toko lain. Kurangnya menawarkan produk dan jasa yang konsumen butuhkan, dimana pengunjung/konsumen tidak mengenal

produk atau jasa yang tersedia sebab karyawan tidak dapat menyampaikan produk yang ada di UD tersebut sehingga tidak ada terjadinya penjualan produk lain. Kurangnya merekomendasikan kepada orang lain, dimana konsumen masih kurang puas atas produk dan pelayanan yang mereka butuhkan karena tidak mendapatkan informasi yang jelas atas produk yang mereka butuhkan dan ruang berbelanja yang kurang nyaman. Kualitas produk yang kurang baik, dimana terkadang masih ada produk yang sudah expayet dan cacat atau rusak tetapi masih dijual sehingga konsumen melakukan pembelian ditoko yang lain atau yang ditawarkan oleh pesaing.

Konsep Kualitas Pelayanan

Dalam berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan, karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan konsumen. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Indrasari, (2019:62) "kualitas pelayanan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima." Selanjutnya menurut Pertiwi, (2021:67) "kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen." Menurut Zaid, (2021:108) "kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan tentang komponen layanan produk." Menurut Rahayu, (2019:22) "kualitas pelayanan adalah hasil proses evaluasi pelanggan dengan membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang pelanggan terima dan pengalaman layanan masa lalu." Menurut Mulyawan, (2016:48) "kualitas pelayanan adalah keunggulan

yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan." Menurut Salim, (2019:2) "kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan."

Dari pemahaman beberapa teori tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta pentingnya ketepatan dalam menyampaikan layanan untuk mengimbangi harapan dan kepuasan konsumen.

Konsep Loyalitas Konsumen

Persepsi dan harapan tiap konsumen sangat bervariasi, dan selera mereka beraneka ragam. Ketika setiap pelanggan menerima pelayanan atau produk yang sesuai dengan keinginan mereka, ini akan berdampak positif pada tingkat kesetiaan pelanggan terhadap bisnis atau penyedia layanan yang mereka gunakan. Sedangkan Saadah & Indriyani, (2021:96), menyatakan bahwa "loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah". Menurut Estifaza & Yucha, (2023:5) "loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap penggunaan jasa atau produk dengan memberikan pembelian berulang". Menurut Ratih Hurryyati, (2018:129) "loyalitas konsumen adalah "komitmen pelanggan bertahan

secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasar mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.” Selanjutnya, menurut Sudarsono, (2020:10) “loyalitas konsumen merupakan pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain.” Menurut Fajri & Pradana, (2021) “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan yang dipegang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan di waktu yang akan datang meskipun terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi situasi dan usaha pemasar yang dilakukan oleh pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku atau keputusan pelanggan.” Menurut (ahli hasan dalam Warnadi & Triyono, 2019:33) loyalitas pelanggan adalah sebagai orang yang membeli, khususnya membeli secara teratur dan berulang-ulang.

Sesuai dengan pengertian diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu kesetiaan terhadap merek yang dibangun melaui kombinasi antara kepuasan pelanggan dan penanganan keluhan dengan baik oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan ketika perusahaan memberikan kinerja yang baik dan meminimalkan keluhan pelanggan. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian jangka panjang dan mempertahankan kesetiaan mereka terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Chasanah & sylam, (2018) diketahui bahwa kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen sangat erat kaitannya, karena dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen akan menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen faktor utama yang dipengaruhi kualitas pelayanan sehingga bisa meningkatkan penjualan dan akhirnya akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Raudatul, (2021) dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana jika kualitas pelayanan baik maka konsumen akan merasa senang dan akan kembali untuk membeli dan tidak akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik. Dengan kata lain ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman bertransaksi dan menerima layanan yang baik, mereka cenderung lebih setia terhadap tempat usaha tersebut dan lebih mungkin untuk kembali atau merekomendasikan kepada orang lain.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan (X)

Menurut Zaid, (2021:109) bahwa kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh lima faktor utama yaitu:

- a) *Reliability* (keandalan), ialah kemampuan untuk memberikan jasa yang handal dan akurat.
- b) *Responsiveness* (daya tanggap), ialah kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

- c) *Assurance* (kepastian), ialah memberikan sebuah kepastian dan keyakinan konsumen serta meningkatkan kepercayaan.
- d) *Empatthy* (empati), ialah tingkat kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen.
- e) *Tangible* (berwujud), ialah berbentuk pelayanan yang berwujud secara fisik dan layanan yang akan diberikan kepada konsumen.

Menurut Rachman, (2021:69) untuk faktor-faktor kualitas pelayanan terdapat beberapa yaitu sebagai berikut:

- a) Efisiensi, yang artinya pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi hendaknya ada pembatasan terhadap persyaratan pada hal-hal yang dianggap penting aja.
- b) Ekonomis, yang artinya pembiayaan yang dibebankan kepada masyarakat umum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- c) Keadilan menyangkut jangkauan pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi diharapkan dapat seluas mungkin dan merata. Artinya tidak ada wilayah yang dibedakan pelayanannya dilihat dari keadilan praktikal dan horizontal.
- d) Ketepatan waktu yang artinya bahwa pelaksanaan yang telah dijanjikan sesuai dengan standar yang diberikan, sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut Saadah & Indriyani, (2021:97) bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- a) Kualitas produk, melalui kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan

kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sehingga akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

- b) Kualitas pelayanan, memiliki pelayanan yang baik tentunya akan menciptakan kenyamanan konsumen dalam belanja sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam berbelanja.
- c) Emosional, merupakan keyakinan penjual akan ide-ide yang dapat meningkatkan usahannya.
- d) Harga, setiap konsumen menginginkan harga sebuah produk yang berkualitas dan memiliki harga yang terjangkau sehingga konsumen merasa puas dan akan terus-menerus membeli atau menggunakan produk tersebut dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Indikator Kualitas Pelayanan (X)

Menurut Tjiptono, (2014:75) ada lima indikator yang dapat mengukur kualitas pelayanan yaitu :

- a) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
- d) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian pribadi dan

pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan.

- e) Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Selanjutnya, Menurut (Indrasari, 2019:65) indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- a) Keandalan (*Reability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

- b) Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.

- c) Perhatian (*attention*)

Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

- d) Ketepatan (*Acuracy*)

Ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik.

Indikator Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut Tjiptono dalam Yuniarti, (2015:242) mengemukakan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a) Pembelian ulang

adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas konsumen.

- b) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut

Kebiasaan mengkonsumsi untuk menggunakan suatu jenis merek tertentu untuk produk-produk sejenis.

- c) Selalu menyukai merek tersebut

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan suatu produk dimana konsumen tidak pernah merasa kecewa dan selalu menyukai merek tersebut.

- d) Tetap memilih merek tersebut

Sikap konsumen yang tidak berniat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari pesaing.

- e) Yakin bahwa merek tersebut yang baik

Keyakinan konsumen bahwa merek yang selama ini digunakan adalah merek terbaik sehingga konsumen merasa keputusan telah tepat.

- f) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain.

Selanjutnya, menurut Griffin dalam Huriyati, (2018:130) bahwa indikator loyalitas konsumen terdiri dari:

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*), artinya konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.

- b) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*), artinya konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

- c) Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*), artinya dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke

mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*), artinya konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternative yang ditawarkan oleh pesaing.

Selanjutnya, menurut (Tjiptono, 2014:482) indikator loyalitas pelanggan diantaranya sebagai berikut:

- a) Kepuasan pelanggan, yaitu puas terhadap produk dan layanan.
- b) Pembelian ulang, yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada jasa dan produk di tempat yang sama.
- c) Kesetiaan pelanggan, yaitu pelanggan akan setia membeli jasa dan produk.
- d) Kepercayaan pelanggan, yaitu pelanggan tidak akan mudah terpengaruh meskipun ada kekurangan terhadap produk dan jasa.
- e) Rekomendasi pelanggan terhadap yang lain, yaitu sedia merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain.

B. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal, artinya melihat hubungan sebab akibat paling sedikit antara dua faktor.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas Data. Uji Validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut.
2. Uji Reliabilitas. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan

apakah suatu alat ukur dapat diandalkan dan tetap menjaga konsistensinya meskipun telah dilakukan pengukuran berulang kali. Pengujian jarak jauh seharusnya dapat dilakukan dengan cara rest-testing, equivqlent, dan perpaduan keduanya dan didalamnya kualitas instrumen yang tidak tergoyahkan dapat dicoba dengan membedah konsistensi hal-hal yang ada pada instrumen dengan prosedur tertentu.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data. Uji normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data, apakah sebaran data berdistribusi normal ataukah tidak.
2. Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model relaps mengalami perubahan dan residu untuk seluruh persepsi pada model relaps. Untuk melihat apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak, dapat diselesaikan dengan memperhatikan plot pencar dimana titik pusat menggambarkan nilai yang diantisipasi, sedangkan poros ke atas menggambarkan nilai kuadrat yang tersisa. Jika plot penyebaran memberikan contoh spesifik, hal ini menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas ini digunakan alat SPSS 21.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t). Menurut (Suliyanto, 2018:173) "uji t digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak".
2. Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk

mengukur seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat

Metode Analisis Data

Strategi logis yang akan digunakan untuk menguji spekulasi yang digunakan dalam ulasan ini adalah pengujian secara langsung. Pengujian secara langsung digunakan untuk membedah hubungan sebab akibat antara satu variabel kualitas pelayanan dengan satu variabel loyalitas konsumen. Model yang digunakan untuk melakukan analisis regresi sederhana yaitu sebagai berikut Sugiyono (2018:261):

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Nilai yang diramalkan
a = Konstanta/*intrcept*
b = Koefisien regresi/*slope*
X = Variabel bebas

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hipotesisi yang diajukan maka hasil pengujian hipotesis secara parsial mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di UD. Angrek Telukdalam.

Uji t (Uji parsial)

Untuk mengetahui variabel bebas (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Loyalitas konsumen) dengan menggunakan uji parsial (Uji t). Hasil uji t dapat di jelaskan pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) yaitu diperoleh t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 6,136 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$, $df = (n-k-1)$ (40-1-1) pada df numerator 1, df dominator 38 adalah sebesar 2,024. Karena nilai t_{hitung} 6,136 > t_{tabel} 2,024 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka keputusan adalah H_1

diterima dan H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien determinasi (R^2) Sebesar 0,498 sehingga dapat ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 49,8% sedangkan 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian.

Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis linear sederhana yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dan dependen, Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dapat model regresi sederhana sehingga dapat dilihat di bawah ini :

$$Y = 20,421 + 0,609X$$

Interprestasi hasil persamaan regresi linear sederhana sapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)=20,421 menunjukkan nilai tetap loyalitas konsumen ketika nilai kualitas pelayanan sama dengan nol
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X)=0,609 menunjukkan nilai kualitas pelayanan ketika naik 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,609
3. Apabila nilai kualitas pelayanan kurang dari 1 (= -1) maka loyalitas konsumen menurun.

D. Penutup Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas consume di UD. Princes.

Saran

Peneliti menguraikan beberapa poin yang menjadi saran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna membangun loyalitas konsumen di UD. Princes adalah dengan cara memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu kepada konsumen, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara teratur dan semakin puas dengan layanan yang diberikan.
2. Dalam upaya meningkatkan pelayanan, sebaiknya UD. Princes memberikan pelatihan dan pengarahan kepada karyawan agar bisa lebih sigap/ tanggap dalam bekerja terutama dalam memberikan bantuan kepada konsumen yang yang berkendala saat berbelanja.
3. UD. Princes sebaiknya memberikan pelatihan kepada karyawan untuk menguasai jenis produk yang dijual agar karyawan bisa melayani permintaan konsumen dengan baik.
4. Dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen, UD. Princes perlu memperhatikan harga dan kualitas produk yang di jual kepada konsumen agar konsumen tidak melakukan pembelian ditoko yang lain.

F. Daftar Pustaka

Fandy Tjiptono, gregorius C. (2014). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya.

Pertiwi Dewi. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata di Lengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Hertage Bandung raya*. Yogyakarta: CV. Budi

Utama.

Rachman. (2021). *Manajemen Pelayanan Publik*. CV. Tahta Media Group.

Ratih Hurryyati. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, cv.

sa'adah, Indriyani. (2021). *Penerapan Customer Relationship Management pada CV. zam*. Jombang: Universitas KH. wahab Hasbullah.

Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

vinna Sri Yuniarti. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Zaid. (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan*. Jawa Timur: Academi Publicasi.

Srisusilawati. (2020). *Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.

Suliyanto. (2018). *Teknik Proyeksi Bisnis Teori dan Aplikasi dengan Microsoft*. Yogyakarta: Andi.

Gozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktur Konsep dan Aplikasi Program Amos 24*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Rahayu, S. (2019). *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*. Palembang: CV. Anugrah Jaya.

Mulyawan, R. (2016). *Birokrasi dan Pelayanan Publik*. Jakarta: UNPAD

Salim. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori*. Malang: Media Nusa Creative.

Estifaza, Yucha. (2023). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi, CRM dan Kepercayaan*. Bandung: CV. Intelektual

Manifes Media.

Warnadi, Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.