

Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan?: Studi Kasus Pada Toko Cipto Indramayu

Agus Yudianto¹, Meddy Nurpratama²

^{1,2)} Universitas Wiralodra Indramayu, Jln. Ir. H. Juanda Km 3, Indramayu,
agus.yudianto556@unwir.ac.id, meddynurpratamafe@unwir.ac.id

Diterima 18 Januari 2021, disetujui 29 April 2021, diterbitkan 30 April 2021

Pengutipan: Yudianto, A & Nurpratama, M. (2021). Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan?: Studi Kasus Pada Toko Cipto Indramayu. *Gema Wiralodra*, Vol 12, No 1, Hal 176-191, April 2021

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Cipto Indramayu, populasi dari penelitian yang dilakukan ini pelanggan Toko Cipto Indramayu sebanyak 96 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Cipto Indramayu. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, analisis korelasi, analisis regresi dan hipotesis. Pengolahan data dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS versi 22. Hasil rekapitulasi skor jawaban responden mengenai kualitas pelayanan pada Toko Cipto Indramayu adalah sebesar 3650, data tersebut berada pada daerah baik ($3264 - 4032 = \text{setuju}$), artinya kualitas pelayanan sudah baik. Hasil rekapitulasi skor jawaban responden mengenai loyalitas pelanggan pada Toko Cipto sebesar 2842, data tersebut berada pada daerah sangat baik ($(2611,2 - 3225,6 = \text{setuju})$) artinya tingkat loyalitas pelanggan berada pada tingkat yang baik. Korelasi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelangganyaitu sebesar 0,432, nilai korelasi tersebut berada pada daerah sedang ($0,40 - 0,599 = \text{sedang}$) atau dapat dikatakan bahwa korelasi atau hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan mempunyai tingkat hubungan sedang. Hasil uji statistik pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa Nilai R Square sebesar 0,178 atau 17,8 % artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 82,2% adalah variabel diluar penelitian. Nilai thitung kualitas pelayanan (X) lebih besar dari t_{tabel} ($4,647 > 1,985$) atau tingkat signifikansi thitung lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$), dengan demikian bahwa terjadi penolakan H_0 atau penerimaan H_a yang berarti menunjukkan adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research was conducted at Toko Cipto Indramayu; the population of this study was 96 respondents. This study aims to see the quality of service to customer loyalty at Cipto Indramayu Store. The analytical tools used are validity test, reliability test, descriptive statistical analysis, independent analysis, regression analysis and hypothesis. Processing data using the SPSS application assistance program version 22. The results of the recapitulation score of respondents' answers regarding the quality of service at Cipto Indramayu Stores amounted to 3650, the data is in a good area ($3264 - 4032 = \text{agree}$), meaning that the quality of service is good. The results of the recapitulation of respondents' answer scores regarding customer loyalty at Cipto Stores are 2842, the data is in a very good area ($(2611.2 - 3225.6 = \text{agree})$) meaning that the level of customer loyalty is at a good level. The correlation of service quality with customer loyalty is 0.432, this value is in a moderate area ($0.40 - 0.599 = \text{moderate}$) or it can be said that service quality with customer loyalty has a moderate level of relationship. The results of statistical tests on the variable

service quality on customer loyalty show that the value of R Square is 0.178 or 17.8%, which means that there is an effect of service quality on customer loyalty and the remaining 82.2% is a variable outside the study. The value of service quality t count (X) is greater than t_{table} ($4.647 > 1.985$) or the significance level of t is smaller than the alpha value ($0.000 < 0.05$), thus that there is acceptance of H_0 or acceptance of H_a which means it shows the influence of service quality variables (X) positively and significantly towards customer loyalty (Y).

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan Dewasa ini semakin banyak kebutuhan yang ingin dipenuhi seseorang, baik untuk kebutuhan sehari-hari, sebagai bisnis, atau pun kebutuhan yang lainnya. Tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran ((Siregar, 2004). Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan, loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Munisih, S., & Soliha, E. (2015). Jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan, profit merupakan motif utama konsistensi bisnis (Aryani, D., & Rosinta, F. (2011).

Pada konteks penelitian ini, toko Cipto Indramayu merupakan salah satu sektor bisnis yang bergerak di bidang jasa. Pada sektor bisnis ini karyawan toko mempunyai peranan yang sangat penting karena seiring meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing. Toko yang baik selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan (Rangkuti, F. (2017). Sedangkan kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Pengelolaan Toko Cipto Indramayu ini memiliki tujuan yang mengarah pada puasanya pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, dimana akan menciptakan pelanggan dengan persepsi baik untuk menjadi pelanggan yang berkelanjutan atau yang disebut dengan loyalitas pelanggan. Pengukuran terhadap kualitas pelayanan tidak hanya untuk menentukan pelayanan yang akan terima oleh pelanggan baik atau tidak, namun dilakukannya pengukuran harus dapat mengidentifikasi apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan toko tersebut, sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Tingkat mutu pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut

pandang perusahaan saja, tetapi juga harus dipandang dari penilaian pelanggan yang menikmati pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan tentang niat kembali untuk (1) membeli produk atau layanan tambahan, (2) kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, (3) demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan (4) kesediaan untuk membayar dengan harga premium (Ariyanti, A. (2017). Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa (Nur, A. M., & Ali, A. (2020). Hal tersebut meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Nur, A. M., & Ali, A. (2020).

Pada penelitian ini akan dilakukan pengukuran kualitas pelayanan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, karena setiap aktivitas atau tindakan pelayanan oleh perusahaan penyelenggara layanan perlu diukur untuk mendeteksi, mengetahui capaian-capaian riil yang telah dicapai terkait dengan visi, misi, dan tujuan pelayanan oleh perusahaan tersebut. Seringkali organisasi tidak optimal mencapai kinerja yang diharapkan bukan karena keterbatasan atau kemampuan perusahaan, melainkan karena perusahaan tidak cukup member perhatian tentang pengukuran atas kinerja layanannya, sehingga perusahaan tidak memahami apa yang telah dicapai dan apa yang belum dicapai akibatnya perusahaan berjalan tanpa sasaran perbaikan yang jelas.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif untuk mengolah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian, merupakan data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkat. Pendekatan kuantitatif yaitu pencarian data atau informasi dari realitas permasalahan yang ada dengan mengacu pada pembuktian konsep atau teori yang digunakan (Sugiyono, 2011:14).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) mengemukakan bahwa:“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Pada penelitian ini opulasi yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Cipto Indramayu. Menurut Sugiyono (2017:81) mengemukakan bahwa:“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Oleh karena itu, sampel yang digunakan oleh penelitian ini adalah pelanggan Toko Cipto Indramayu. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dari penelitian ini adalah *non probability sampling*. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti untuk menentukan besarnya sampel dengan menggunakan cara interval taksiran Husein Umar (2014:81). Selanjutnya menggunakan rumus diperoleh sampel 96,04 dibulatkan 96 responden.

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian untuk memahami fenomena yang terjadi dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:8) memberikan definisi metode penelitian kuantitatif sebagai berikut : “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Selanjutnya untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat diperlukan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang telah diperiksa validitas dan kelengkapannya, kemudian data tersebut diklasifikasikan dan dicatat secara sistematis. Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan merupakan pengolahnya.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara (Interview)

Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data yang diperlukan serta ditujukan kepada konsumen Toko Cipto Indramayu. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari permasalahan yang biasanya terjadi karena sebab-sebab khusus yang tidak dapat dijelaskan dengan kuesioner.

Observasi (Obsevation)

Riset lapangan ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung dan melakukan pencatatan akan data-data yang diperoleh yang berhubungan dengan kajian penelitian yakni mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan

Kuisisioner

Kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang dibuat dalam bentuk sederhana dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan yang diberikan kepada responden (konsumen Toko Cipto Indramayu), sehingga memperoleh data yang berhubungan dengan judul skripsi. Pada penelitian ini, kuesioner yang digunakan berjumlah 18 butir pertanyaan dengan jumlah pertanyaan untuk masing-masing variabel terdiri dari 10 dan 8 butir pertanyaan dengan lima pilihan jawaban yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

.Studi Kepustakaan (Library Research)

Studi kepustakaan, yaitu data yang diperoleh dengan cara mempelajari, meneliti, dan mengkaji literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Kajian penelusuran kepustakaan yang penulis lakukan guna mendasari dan mendukung proses penelitian dan pengkajian. Berdasarkan kegiatan yang penulis lakukan dalam kajian kepustakaan dengan melakukan penelusuran berbagai macam literatur, sejumlah buku, dokumen, makalah, jurnal, diktat serta materi-materi referensi yang terkait dan relevan dengan keperluan penelitian.

Teknik Analisa Data

Sebelum dilakukan analisis data, perlu dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian yaitu Uji Instrumen. Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan oleh

responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik.

Untuk mengukur data yang diperoleh dari angket/kuesioner yang terkumpul, pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala Likert, sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono (2017 : 134) bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung melalui program SPSS.

Hasil Penelitian dan Interpretasi

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Toko Cipto Indramayu

Toko Cipto Indramayu adalah sebuah perusahaan yang menjual bermacam-macam kebutuhan pokok. Berdiri tahun 2002 yang beroperasi sendiri dengan tujuan ingin mendirikan dan mengembangkan usaha perdagangan yang lebih maju. Pemilik Toko Cipto Indramayu adalah Bapak H. Sucipto dan Hj. Nining. Toko Cipto Indramayu berlokasi di Jalan Tanjung Pura Blok Widara Kelurahan Karanganyar Kabupaten Indramayu. Toko Cipto Indramayu ini merupakan suatu usaha yang menjual berbagai produk kelontongan dan sembako. Toko Cipto Indramayu mengalami loyalitas pelanggan yang cukup pesat sehingga didirikan suatu anak perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dan luas dalam pemasarannya. Berdirinya Toko Cipto Indramayu mempunyai suatu tujuan yang positif yaitu untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dengan harga yang relatif yang mampu bersaing dengan toko lainnya. Aktifitas perusahaan ini adalah melakukan loyalitas pelanggan produk-produk harian dan kebutuhan masyarakat lainnya. Adapun produk yang dijual adalah produk konsumsi. Seperti sembako, kebutuhan pelengkap lainnya seperti popok bayi, sabun mandi, sabun cuci, bola lampu, dan masih banyak yang lainnya.

Struktur Organisasi Perusahaan Organisasi adalah kerja sama dari dua orang atau lebih untuk dapat memungkinkan tercapainya tujuan bersama dengan adanya pembagian tugas dan tanggung jawab (delegation of authority). Struktur organisasi merupakan gambaran tentang hubungan serta tanggung jawab antar bagian yang

ada dalam perusahaan. Struktur organisasi Toko Cipto Indramayu adalah sebagai berikut : Struktur Organisasi (Pemilik Toko, Kasir dan Pelayan)

Profil Responden

Kuesioner yang disebarakan dalam penelitian ini berjumlah 96 kuesioner dengan subjek penelitian adalah konsumen Toko Cipto Indramayu. Kuesioner yang kembali dari 96 kuesioner yang disebarakan adalah 96 kuesioner. Jadi, yang tidak kembali ada 0 kuesioner. Dengan demikian, response rate pada penelitian ini adalah 100%. Dari 96 kuesioner yang kembali, semua jawabannya lengkap dan layak digunakan untuk analisa. Di bawah ini adalah dipaparkan karakteristik responden secara umum menurut jenis kelamin, usia dan frekuensi pembelian Toko Cipto Indramayu

Tabel 1. Jenis Kelamin, Umur, dan Intensitas Pembelian

Kategori	Uraian	Jumlah	Prosentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	40 %
	Perempuan	58	60 %
	Jumlah	96	100 %
Umur	< 25 tahun	15	16 %
	26-35 tahun	27	28 %
	36-45 tahun	22	23 %
	> 46 tahun	32	33 %
	Jumlah	96	100 %
Frekuensi Pembelian	< 1 kali sebulan	43	45 %
	> 1 kali sebulan	53	55 %
	Jumlah	96	100 %

Berdasarkan tabel 1 di atas, sebagian besar responden laki-laki dengan jumlah 40 % dan sisanya perempuan adalah yang berjumlah 60 %. Umur responden bervariasi 16 % berumur < 25 tahun, 28 % berumur 26-35 tahun 23 % berumur 36-45 tahun dan 33 % berumur > 46 tahun. Frekuensi pembelian 45 % < 1 bulan dan 55 % > 1 bulan

Hasil Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan (X) diperoleh melalui pengisian kuisisioner yang disebarakan kepada 96 orang responden yang dijadikan sebagai sampel. Dimensi yang digunakan pada variabel kualitas pelayanan (X). Pertanyaan

- pertanyaan yang terdapat pada kuisioner dibuat sendiri oleh peneliti dengan mengacu pada kisi-kisi instrumen yang ada. Data rekapitulasi / tabulasi dari jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan (X) seperti terlihat pada tabel (data lampiran). Total skor variabel kualitas pelayanan (X) yaitu sebesar 3650.

Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Deskripsi data penelitian merupakan suatu gambaran dari data yang telah diperoleh selama penelitian dilakukan. Setelah data terkumpul semua langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkatan persepsi yang peneliti teliti yaitu kualitas pelayanan (X). Dimana setiap pernyataan berentang 1 sampai 5 dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, akan dihitung menggunakan interval. Rata-rata tertinggi 5 dan rata-rata terendah 1. Oleh karena itu variabel kualitas pelayanan (X) dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 2. Skor Kriteria Jawaban Seluruh Responden dari Setiap Pertanyaan

Skor	Interval	Kriteria
5	4032 – 4800	Sangat Setuju
4	3264 – 4032	Setuju
3	2496 – 3264	Cukup Setuju
2	1728 – 2496	Tidak Setuju
1	960 – 1728	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2020

Rata-rata tertimbang dari kualitas pelayanan (X) dari 96 responden dapat dilihat sebagai berikut:

Dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada 96 responden atas 10 pertanyaan mengenai variabel kualitas pelayanan (X) dengan memberikan skor tertinggi 5 dan terendah 1.

Tabel 3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X)

N	Valid	96
	Missing	0
Mean		38.02
Std. Error of Mean		.441
Median		39.00
Std. Deviation		4.321
Variance		18.673
Range		24
Minimum		25
Maximum		49
Sum		3650

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 22

Hasil analisis statistik deskriptif variabel kualitas pelayanan (X) dengan menggunakan skala teoritik 5% sampai dengan 95% diperoleh skor rata-rata (mean) sebesar 38,02, nilai tengah (median) sebesar 39,00, nilai standar deviasi sebesar 4,321, nilai variansi sebesar 18,673, nilai minimum sebesar 25 dan nilai maksimum sebesar 49.

Hasil Penelitian Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian variabel loyalitas pelanggan (Y) diperoleh melalui pengisian kuisioner yang disebarakan kepada 96 orang responden yang dijadikan sebagai sampel. Dimensi yang digunakan pada variabel loyalitas pelanggan (Y). Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuisioner dibuat sendiri oleh peneliti dengan mengacu pada kisi-kisi instrumen yang ada. Data rekapitulasi / tabulasi jawaban responden mengenai variabel loyalitas pelanggan (Y) seperti terlihat pada tabel (data terlampir). Total skor variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 2842.

Analisis Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Deskripsi data penelitian merupakan suatu gambaran dari data yang telah diperoleh selama penelitian dilakukan. Setelah data terkumpul semua langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkatan persepsi yang peneliti teliti yaitu loyalitas pelanggan (Y). Dimana setiap pernyataan berentang 1 sampai 5 dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, akan dihitung menggunakan interval. Rata-rata tertinggi 5 dan rata-rata terendah 1. Oleh karena itu variabel loyalitas pelanggan (Y) dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 4. Skor Kriteria Jawaban Seluruh Responden dari Setiap Pertanyaan

Skor	Interval	Kriteria
5	3225,6 – 3840	Sangat Setuju
4	2611,2 – 3225,6	Setuju
3	1996,8 – 2611,2	Cukup Setuju
2	1382,4 – 1996,8	Tidak Setuju
1	768 – 1382,4	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2020

Dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada 96 responden atas 8 pertanyaan mengenai variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan memberikan skor tertinggi 5 dan terendah 1.

Tabel 5. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

N	Valid	96
	Missing	0
	Mean	29.60
	Std. Error of Mean	.480
	Median	30.00
	Mode	32
	Std. Deviation	4.705
	Variance	22.136
	Range	26
	Minimum	14
	Maximum	40
	Sum	2842

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 22

Hasil analisis statistik deskriptif variabel loyalitas pelanggan dan pegawai (Y) dengan menggunakan skala teoritik 5% sampai dengan 95% diperoleh skor rata-rata (*mean*) sebesar 29,60, nilai tengah (*median*) sebesar 30,00, nilai standar deviasi sebesar 4,705, nilai variansi sebesar 22,136, nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 40.

Analisis Korelasi

Hasil analisis korelasi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan terlihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Analisis Korelasi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

		Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.432**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.432**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan data pada tabel tersebut, korelasi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,432, nilai korelasi tersebut berada pada daerah sedang (0,300 – 0,499 = sedang) atau dapat dikatakan bahwa korelasi atau hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan mempunyai tingkat hubungan sedang. Jika kualitas pelayanan baik maka loyalitas pelanggan akan baik, demikian sebaliknya.

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier mengenai pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh hasil sebagai berikut:

Model Summary

Hasil analisis regresi linier model *summary* terlihat pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Model *Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 ^a	.187	.178	4.265

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

Hasil keluaran nilai koefisien determinasi (*R Square* atau R^2) sebesar 0,178. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan variabel kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh dalam menjelaskan variansi pada variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 17,8 % dan sisanya sebesar 82,2 % dipengaruhi oleh faktor lain (e) yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Model Coefficients

Hasil analisis regresi linier model *coefficients* terlihat pada tabel 10 berikut ini :

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Model *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.712	3.875		3.023	.00
Kualitas Pelayanan	.471	.101	.432	4.647	.00

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

Berdasarkan data pada tabel di atas yang digunakan untuk membuat persamaan regresi linear yaitu besaran koefisien yang terdapat pada kolom *unstandardized coefficients* bagian B, sehingga diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$\hat{y} = 11,712 + 0,471X + e$$

Dari persamaan regresi linier tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien sebesar 11,712 adalah nilai koefisien loyalitas pelanggan (Y) saat kualitas pelayanan (X) sama dengan nol (0).

2. Nilai sebesar 0,471 pada koefisien X yaitu jika kualitas pelayanan (X) naik sebesar 1 satuan unit skor, maka loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,471
3. Nilai e adalah faktor lain yang tidak di ikutsertakan dalam penelitian

Model Anova

Untuk menyatakan apakah variabel bebas (*independentvariable*) berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependentvariable*) peneliti menggunakan kriteria signifikansi F, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi F_{hitung} dengan α . Dalam menjelaskan koefisien F garis regresi pada penelitian ini, nilai alpha ditetapkan sebesar 0,05 atau 5% ($\alpha = 5\%$). Hasil keluaran regresi linier model *anova* terlihat pada tabel 11 berikut ini :

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Model *Anova*

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	392.837	1	392.837	21.593	.000 ^b
Residual	1710.121	94	18.193		
Total	2102.958	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22 Tahun 2020

Berdasarkan data pada tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 (*P-value*) artinya bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Atau dengan memperhatikan nilai F_{hitung} (21,593) yang mempunyai nilai lebih besar dari nilai F_{tabel} (3,94) atau $21,593 > 3,94$ yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Hipotesis Statistik

Hasil pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji t sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

H_a = Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis) dengan menggunakan SPSS versi 22.0 for windows:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.712	3.875	3.023	.003
	Kualitas Pelayanan	.471	.101	.432	4.647

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil *Output SPSS 22 for windows*

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan koefisien untuk Uji t adalah sebagai berikut : Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan (X) t_{hitung} $4,647 > t_{tabel}$ 1,985 dan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Interpretasi

Berdasarkan analisis statistik di atas maka hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Cipto Indramayu dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan kualitas pelayanan pada Toko Cipto Indramayu

Hasil rekapitulasi skor jawaban responden mengenai kualitas pelayanan pada Toko Cipto Indramayu adalah sebesar 3650, data tersebut berada pada daerah setuju ((3264 – 4032 = setuju), artinya kualitas pelayanan sudah setuju/baik.

2. Loyalitas pelanggan pada Toko Cipto Indramayu

Hasil rekapitulasi skor jawaban responden mengenai loyalitas pelanggan pada Toko Cipto Indramayu sebesar 2842 data tersebut berada pada daerah setuju/baik (2611,2 – 3225,6 = setuju) artinya tingkat loyalitas pelanggan berada pada tingkat yang baik.

3. Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Toko Cipto Indramayu

Hasil uji statistik pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa Nilai *R Square* sebesar 0,172 atau 17,8 % artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 82,2 % adalah variabel diluar penelitian. Nilai t_{hitung} kualitas pelayanan (X) lebih besar dari t_{tabel} ($4,647 > 1,985$) atau tingkat signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari nilai alpha (0,000

$< 0,05$), dengan demikian bahwa terjadi penolakan H_0 atau penerimaan H_a yang berarti menunjukkan adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Cipto Indramayu adalah: (1) Kualitas pelayanan yang ada pada Toko Cipto Indramayu berada pada kondisi baik. Hasil rekapitulasi skor jawaban responden mengenai kualitas pelayanan pada Toko Cipto Indramayu adalah sebesar 3650, data tersebut berada pada daerah setuju ((3264 – 4032 = setuju), artinya kualitas pelayanan sudah setuju/baik. (2) Loyalitas pelanggan di Toko Cipto Indramayu berada pada kondisi baik. Hasil rekapitulasi skor jawaban responden mengenai loyalitas pelanggan pada Toko Cipto Indramayu sebesar 2842 data tersebut berada pada daerah setuju/baik (2611,2 – 3225,6 = setuju) artinya tingkat loyalitas pelanggan berada pada tingkat yang baik. (3) Hasil uji statistik pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa Nilai R Square sebesar 0,178 atau 17,8% artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 82,8% adalah variabel diluar penelitian. Nilai thitung lebih besar dari ttabel ($4,647 > 1,985$) atau tingkat signifikansi thitung lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$), dengan demikian bahwa terjadi penolakan H_0 atau penerimaan H_a yang berarti menunjukkan adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) secara sangat signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Crm Terhadap Loyalitas Pelanggan Richeese Factory Bintara Kota Bekasi. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 19(3), 227-240.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2).
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung

- Irjayanti, E., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Esther House of Beauty Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 6(002).
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 Dialihbahasakan Oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT.Indeks
- Munisih, S., & Soliha, E. (2015). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. In *Prosiding Seminar Nasional & Call for Papers. Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas STIKUBANK Semarang*.
- Nur, A. M., & Ali, A. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pada Koperasi Kredit Pintu Air Cabang Makassar. *Jurnal PenKomi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 3(2), 86-92.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer care excellence: meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus jasa raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta. . Bandung
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2016). *Service Quality dan Satisfaction*. Edisi empat. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi OFFSET.Yogyakarta
- Umar, H. (2014). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Utami, C.W. (2014). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Edisi 2. Malang: Salemba Empat.
- Zilfia, Y.E. (2016). *Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada butik Melia Ara di Bandar Lampung*