

Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Berkah Agung

Febri Agung Wahyudi
Universitas Nusantara PGRI, Jl. K. H. Achmad Dahlan 76 Kediri Jawa Timur
Email : Wahyufebri98@gmail.com

Abstract

The background of this research is the assessment of servis quality, and satisfaction on CV. Berkah Agung. The assessment can indicate the good condition of the CV. so that is possible to survive dan develop in achieving CV's goal present adn future can be seen. Assessment of service quality and customer satisfaction is useful for CV. to evaluate its performance in the current period. Good service can affect satisfaction on the CV. The problem of this research is whether service quality, price and customer satisfaction can affect consumer loyalty? The research approach used in this study is a quantitive approach with data collection techniques. The data collection techniques used are interviews, observation, and literature study. The conclusion of this research is that the quality of service, price and customer satisfaction CV. Berkah Agung can affect the development in achieving the goals of CV. Berkah Agung in the future.

Keywords: Service quality, customer satisfaction and loyalty.

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dengan penilaian kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap CV. Berkah Agung. Penilaian tersebut dapat menunjukkan kondisi baik atau tidaknya CV. tersebut, sehingga kemungkinan untuk bertahan dan berkembang dalam mencapai tujuan CV. saat ini dan masa yang akan datang dapat terlihat. Penilaian kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berguna bagi CV. untuk mengevaluasi kinerjanya pada periode yang berjalan. Pelayanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada CV tersebut.

Permasalahan penelitian ini adalah Apakah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen? Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen CV. Berkah Agung dapat mempengaruhi perkembangan dalam mencapai tujuan CV. Berkah Agung dimasa yang akan datang.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Pada setiap negara hal terpenting yang harus dibangun adalah kesehatan. Di Indonesia, kesehatan merupakan hak asasi manusia yang utama seperti tercantum pada Undang-Undang Dasar 1945 pasal 8 yang berbunyi "Setiap penduduk berhak atas pelayanan kesehatan.". Salah satu bagian yang mengambil peran penting dalam suatu sistem kesehatan masyarakat adalah Rumah Sakit. Rumah sakit merupakan unit rujukan utama sebagai pelaksana pemerintah dalam memberikan pelayanan kesehatan bagi publik atau pun sebagai institusi pelayanan kesehatan sektor swasta. Di Indonesia terdapat beberapa jenis rumah sakit antar lain rumah sakit milik pemerintah dan rumah sakit milik swasta.

Masyarakat sangat membutuhkan keberadaan rumah sakit pemerintah maupun swasta untuk membantu mereka dalam masalah kesehatan maupun pemberian pelayanan terapi seputar kesehatan. Sebagai wujud dari perlindungan hak dasar masyarakat, penyediaan fasilitas layanan kesehatan yang layak termasuk menjaga ketersediaan obat yang cukup merupakan tanggung jawab pemerintah. Saat ini kebutuhan akan fasilitas alat kesehatan semakin meningkat. Institusi kesehatan membutuhkan peralatan perlengkapan kesehatan yang terbaru dan memiliki ketersediaan yang cukup, mengingat besarnya kebutuhan alat-alat kesehatan. Penyediaan alat kesehatan di Indonesia menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan keuntungan yang besar bagi para pelakunya.

Mempromosikan produk barangnya lebih banyak melalui sosial media, maka lebih banyak karyawan nya yang menjadi admin akun promosinya agar dapat bergerak cepat dalam menanggapi respons konsumen [6]. Kepuasan pelanggan termasuk evaluasi purna beli, apabila kepuasan pelanggan tercapai maka loyalitas dari pelanggan akan timbul. Oleh karena itu, memberikan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan agar tidak mengecewakan konsumen. Pelanggan dari suatu produk harus mendapatkan kepuasan dari produk yang digunakan nya, sebab apabila pelanggan tidak mendapat kepuasan dari produk tersebut, bisa saja mereka akan meninggalkan dan mencari pengganti produk tersebut [8]. Ketersediaan sarana dan prasarana yang baik juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga pelayanan terbaik pada pelanggan harus diperhatikan. Pelayanan terbaik dapat datang dari perlakuan karyawan dalam melayani pelanggan. Seorang karyawan harus ramah, sopan, dan menarik agar pelanggan merasa nyaman untuk berkomunikasi mengenai produk. Selain itu, karyawan juga harus cepat tanggap, pandai dalam berbicara, serta mampu bekerja dengan baik pada bidangnya. Dalam melayani pelanggan, karyawan harus memperhatikan prosedur yang berlaku dan sesuai jadwal yang sudah ditentukan. Karyawan harus sabar dalam melayani permintaan dari pelanggan dan pandai dalam menguasai pengetahuan dan informasi produk yang menjadi tanggung jawabnya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang mana hasil menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen [2].

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas yaitu kepuasan konsumen. Adapun teori mengenai bagaimana kepuasan mempengaruhi loyalitas yaitu the expectancy disconfirmation model [10]. Menurut the expectancy disconfirmation model kepuasan konsumen adalah akibat dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kenyataan yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. Konsumen akan merasa puas jika kenyataan yang diperoleh konsumen lebih baik dari harapan mereka. Jika kepuasan diperoleh secara berulang-ulang oleh konsumen maka akan terciptalah loyalitas konsumen. Menurut [10] kepuasan dan pelayanan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Adanya kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat menjadikan konsumen itu senang, kembali membeli produknya, bahkan setia menjadi pelanggan tetap pada suatu brand tertentu disebut sebagai loyalitas konsumen [7]. Banyak perusahaan yang mengutamakan loyalitas konsumen karena berhubungan dengan kelangsungan hidup suatu merk atau bahkan perusahaan itu sendiri. Loyalitas tersebut merupakan komitmen konsumen untuk melakukan bisnis dengan perusahaan, membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

Salah satunya yaitu CV. BERKAH AGUNG adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang alat-alat kesehatan dan kelengkapan rumah sakit yang beralamatkan di Ds. Sumberagung RT 025 RW 006, Kec. Wates, Kab. Kediri. Dalam aktivitasnya perusahaan ini melayani berbagai macam pesanan dari rumah sakit, baik swasta maupun pemerintah. Produk perusahaan ini yaitu berbagai alat-alat kesehatan. Konsumen dari perusahaan tersebut sebagian besar dari luar kota, presentasi konsumen dari luar kota yakni sebesar 75% dan konsumen dari Kab/Kota Kediri hanya sebesar 25%.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, diambil judul penelitian "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA CV. BERKAH AGUNG"

METODE

Penelitian Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Berkah Agung menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian asosiatif kasual [5]. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi di CV. Berkah Agung pada bulan Maret-April sebanyak 317 orang. Disini 317 orang konsumen tersebut adalah perwakilan dari pihak rumah sakit, baik swasta atau pemerintah. Sampel yang diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Menurut [4] apabila subjek penelitian lebih besar dari 100 subjek, maka diambil sampel sebesar 10-15% atau 20-25% atau lebih. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang kebetulan ditemui peneliti sedang melakukan transaksi di CV. Berkah Agung Kediri selama masa penelitian sejumlah 317 subjek sehingga, jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 15% dari populasi. Jumlah seluruhnya adalah $15/100 \times 317 = 47$. Jadi sampel penelitian ini sebanyak 47 konsumen.

Penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya [1], sehingga telah diuji validitas dan reliabilitasnya oleh penguji pada penelitian sebelumnya Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup yang disusun secara rinci dalam butir-butir pertanyaan dimana terdapat tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Pertanyaan kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Pengumpulan data (instrumen)

yang digunakan dalam penelitian ini adalah non tes yakni berupa angket atau kuisisioner, observasi dan wawancara [11].

Penghitungan uji validitas dalam penelitian ini mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item yang diperoleh atau biasa disebut dengan rumus *Product Moment Corellation*. Teknik dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid)
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid)

Uji reabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan pada kuisisioner. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha yang dihitung dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 23.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dalam memperoleh data yang dibutuhkan, langkah-langkah yang digunakan adalah dengan kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis [9].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan

Tabel 1. Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No.	Variabel	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	0	0,0%	2	4,3%	6	12,8%	27	57,4%	12	25,5%
2	X1.2	0	0,0%	1	2,1%	7	14,9%	21	44,7%	18	38,3%
3	X1.3	0	0,0%	5	10,6%	8	17,0%	24	51,1%	10	21,3%
4	X1.4	0	0,0%	6	12,8%	13	27,7%	19	40,4%	9	19,1%
5	X1.5	0	0,0%	7	14,9%	8	17,0%	18	38,3%	14	29,8%
6	X1.6	0	0,0%	4	8,5%	8	17,0%	18	38,3%	17	36,2%
7	X1.7	0	0,0%	5	10,6%	8	17,0%	24	51,1%	10	21,3%
8	X1.8	0	0,0%	6	12,8%	13	27,7%	19	40,4%	9	19,1%
9	X1.9	0	0,0%	7	14,9%	8	17,0%	18	38,3%	14	29,8%
10	X1.10	0	0,0%	4	8,5%	8	17,0%	18	38,3%	17	36,2%

Sumber: Data primer yang di olah peneliti (2021)

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden pada tabel 1 di atas mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam variabel Kualitas Pelayanan (X_1) yakni sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($X_{1.1}$) yang paling banyak atau dominan adalah memberikan nilai setuju dengan jumlah 27 responden dengan persentase 57,4%, pertanyaan pada indikator ($X_{1.2}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 21 responden dengan persentase 44,7%.
2. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($X_{1.3}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 24 responden dengan persentase 51,1%, pertanyaan pada indikator ($X_{1.4}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 40,4%.
3. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($X_{1.5}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 18 responden

dengan persentase 38,3%, pertanyaan pada indikator ($X_{1.6}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 18 responden dengan persentase 38,3%.

- Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($X_{1.7}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 24 responden dengan persentase 51,1%, pertanyaan pada indikator ($X_{1.8}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 40,4%.
- Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($X_{1.9}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 18 responden dengan persentase 38,3%, pertanyaan pada indikator ($X_{1.10}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 18 responden dengan persentase 38,3%.

Kepuasan Konsumen

Tabel 2 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (X_2)

No.	Variabel	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	0	0,0%	4	8,5%	8	17,0%	28	59,6%	7	14,9%
2	X2.2	0	0,0%	3	6,4%	8	17,0%	28	59,6%	8	17,0%
3	X2.3	0	0,0%	2	4,3%	6	12,8%	32	68,1%	7	14,9%
4	X2.4	0	0,0%	1	2,1%	10	21,3%	27	57,4%	9	19,1%
5	X2.5	0	0,0%	0	0,0%	8	17,0%	30	63,8%	9	19,1%
6	X2.6	0	0,0%	0	0,0%	10	21,3%	30	63,8%	7	14,9%

Sumber: Data primer yang di olah peneliti (2021)

Deskripsi jawaban responden berdasarkan variabel kualitas pelayanan sebagaimana terdapat pada tabel 2 dapat diketahui respon terhadap variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($X_{2.1}$) yang paling banyak atau dominan adalah memberikan nilai setuju dengan jumlah 28 responden dengan persentase 59,6%, pertanyaan pada indikator ($X_{2.2}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 28 responden dengan persentase 29,6%.
- Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($X_{2.3}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 32 responden dengan persentase 68,1%, pertanyaan pada indikator ($X_{2.4}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 27 responden dengan persentase 57,4%.
- Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($X_{2.5}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 30 responden dengan persentase 63,8%, pertanyaan pada indikator ($X_{2.6}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 30 responden dengan persentase 63,8%.

Loyalitas Konsumen

Tabel 3 Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No.	Variabel	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y1.1	0	0,0%	0	0,0%	14	29,8%	19	40,4%	14	29,8%
2	Y1.2	0	0,0%	0	0,0%	2	4,3%	25	53,2%	20	42,6%
3	Y1.3	0	0,0%	1	2,1%	10	21,3%	21	44,7%	15	31,9%
4	Y1.4	0	0,0%	0	0,0%	7	14,9%	23	48,9%	17	36,2%
5	Y1.5	0	0,0%	1	2,1%	7	14,9%	23	48,9%	16	34,0%
6	Y1.6	0	0,0%	0	0,0%	9	19,1%	21	44,7%	17	36,2%

Sumber: Data primer yang di olah peneliti (2021)

Deskripsi jawaban responden berdasarkan variabel loyalitas konsumen sebagaimana terdapat pada tabel 3 dapat diketahui respon terhadap loyalitas konsumen.

1. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($Y_{1.1}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 19 responden dengan persentase 40,4%, pertanyaan pada indikator ($Y_{1.2}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 25 responden dengan persentase 53,3%.
2. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($Y_{1.3}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 19 responden dengan persentase 47,5%, pertanyaan pada indikator ($Y_{1.4}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 21 responden dengan persentase 52,5%.
3. Berdasarkan hasil kuesioner dijelaskan bahwa jawaban responden mengenai pertanyaan pada indikator ($Y_{1.5}$) yang paling banyak atau dominan memberikan nilai setuju dengan jumlah 21 responden dengan persentase 44,7%, pertanyaan pada indikator ($Y_{1.6}$) yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 48,9%.

Analisis yang digunakan dalam penelitian kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS for windows versi 23*. Syarat yang ditentukan dalam model regresi linier berganda dilakukan dalam pengujian sebagai berikut:

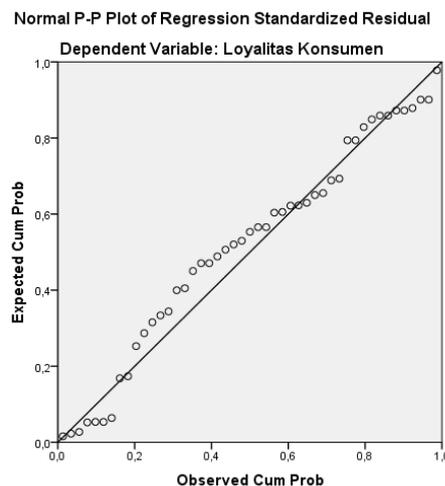
Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan menurut [3] yaitu sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Dipergunakan untuk menguji variabel dependen dan independen apakah keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Produk regresi yang baik memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar pengambilan keputusan:

- 1) Produk regresi memenuhi normalitas, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
- 2) Produk regresi tidak memenuhi asumsi normalitas, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 1
Hasil Uji Normal Probability Plots

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik atau data menyebar berimpit pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh data berikut ini:

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara model regresi dengan variabel bebas (independen). Model regresi yang baik, tidak menunjukkan korelasi diantara variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*), dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Terdapat multikolinieritas, apabila dilihat dari nilai VIF, apabila nilai $VIF > 10$.
- 2) Terdapat multikolinieritas, apabila dilihat dari nilai *tolerance*, apabila nilai $tolerance < 0,10$.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dari matrik kolerasi antar variabel independen dan nilai *tolerance* dan VIF yang telah dilakukan, didapatkan hasil pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant) Kualitas pelayanan Kepuasan	.989	1.011
	.989	1.011

Sumber: data yang diolah, 2021

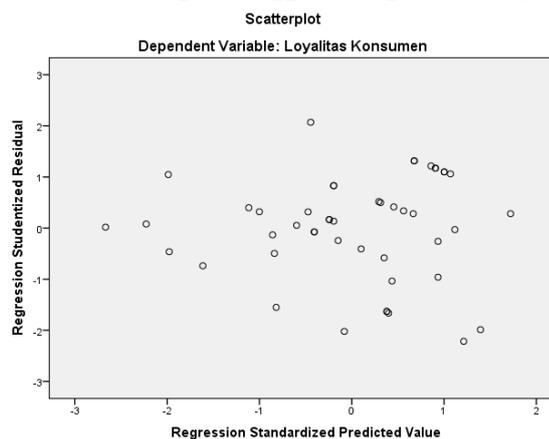
Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel variabel kualitas pelayanan sebesar 1,011 dan variabel kepuasan sebesar 1,011 dari dua nilai variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika bernilai tetap, maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah homokedastitas dan tidak terjadi heteroskedastitas yang dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Heteroskedastisitas, jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit.
- 2) Heteroskedastisitas, jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu.

Hasil Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplots* adalah sebagai berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplots*

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Pada gambar 2 hasil uji heteroskedastisitas grafik *scatterplots*, terlihat bahwa titik-tik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu. Titik-titik terlihat tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, maka digunakan model dengan yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X₁ = kualitas pelayanan

X₂ = kepuasan

e = Residual (variabel kesalahan)

Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	9,232	4,095	
Kualitas Pelayanan	,217	,059	,462
Kepuasan Konsumen	,307	,151	,257

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5, didapatkan hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,232 + 0,217 X_1 + 0,307 X_2 + e$$

Persamaan regresi terlihat bahwa nilai Konstanta adalah 9,232, yang mengidentifikasi bahwa jika variabel, kualitas pelayanan dan kepuasan bernilai 0, maka nilai loyalitas konsumen (Y) adalah 9,232. Nilai koefisien X₁ = 0,217, nilai variabel X₁ kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Y (loyalitas konsumen) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,217 satuan, yang mana artinya jika terjadi peningkatan variabel X₁ (kualitas pelayanan) sebesar 1 satuan, maka Y (loyalitas konsumen) akan naik sebesar 0,217 dengan asumsi variabel kepuasan tetap atau konstan. Nilai koefisien X₂ = 0,307, nilai variabel X₃ kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap Y (loyalitas konsumen) dengan koefisien regresi sebesar 0,307, yang mana artinya jika terjadi peningkatan variabel X₂ (kepuasan) sebesar 1 satuan, maka Y (loyalitas konsumen) akan naik sebesar 0,307 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan tetap atau konstan. Variabel yang berpengaruh paling dominan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda adalah variabel kepuasan konsumen yang memiliki nilai koefisien B (beta) paling yaitu sebesar 0,307.

Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dapat diketahui melalui koefisien determinasi (*adjusted R²*). Persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat didapatkan melalui proses analisa determinasi. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel terikat, jika *adjusted R²* = 0 maka variasi variabel bebas yang digunakan dalam metode tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel terikat. Sebaliknya jika *Adjusted R²* = 1 maka variasi variabel bebas digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel terikat. Berikut hasil koefisien determinasi dari ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, dan kepuasan.

Tabel 6. Hasil *Adjusted R²* Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,551 ^a	,304	,272

a. Predictors: (constant), kualitas pelayanan, dan kepuasan

b. Dependent variable: loyalitas konsumen

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui nilai *adjusted R²* sebesar 0,272, sehingga variabel independen kualitas pelayanan, dan kepuasan mampu menjelaskan variabel dependen (loyalitas konsumen) sebesar 27,2% dan sisanya sebesar 72,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diujikan melalui uji-t dan uji-F, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji-t (Uji Parsial)

Uji-t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependennya. Hipotesis untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

H₀: X₁, X₂, X₃ secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

H_a: X₁, X₂, X₃ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y

Hasil pengujian Uji t dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji-t (Parsial) Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2,255	,029
Kualitas Pelayanan	3,655	,001
Kepuasan	2,030	,048

a. Dependen variabel: loyalitas konsumen

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data hasil pengujian uji-t pada tabel 7 diatas menunjukkan:

- Hasil perhitungan pada tabel 7 diperoleh nilai signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- Hasil perhitungan pada tabel 7 diperoleh nilai signifikan variabel tempat sebesar 0,048 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Uji-F (Uji Simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji bagaimana variabel *independen* (kualitas pelayanan, dan kepuasan) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel *dependen* yaitu loyalitas konsumen, yang mana dapat dilakukan dengan membandingkan hasil dari probabilitas *value*. Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan Uji-F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji-F (Simultan) ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 Regression	9,613	,000 ^b
Residual		
Total		

a. Predictors: (constant), kualitas pelayanan, dan kepuasan

b. Dependent variable: loyalitas konsumen

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 8 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa berdasarkan hasil pengujian kualitas pelayanan, dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan

Dari hasil analisis data dengan pembahasan :

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel 7 yang telah dilakuakn, didapatkan nilai probabilitas variabel kualitas pelayanan lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,001 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak CV. Berkah Agung maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap CV. Sesuai dengan jawaban responden yang menunjukkan banyak respon positif yang menjawab setuju dengan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh CV. Berkah Agung. Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini antara lain reliabilitas, daya tanggap karyawan, bukti fisik, jaminan, dan empati. Hasil ini yang telah diperoleh peneliti sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya [2] secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan menunjukkan kualitas pelayanan. Pelanggan menilai dan menentukan kualitas pelayanan melalui konsumsi dan opini mengenai pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan. Sebaliknya kualitas pelayanan dipersepsikan buruk, jika pelayanan yang diterima rendah yang diharapkan. Dengan demikian, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil uji t pada tabel 7, menunjukkan nilai probabilitas variabel kepuasan lebih kecil daripada taraf signifikan yaitu sebesar $0,048 < 0,05$. Sehingga, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berarti bahwa semakin baik kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan konsumen merekomendasikan produk pada CV. Berkah Agung kepada pihak lain, maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan jawaban responden, yang menunjukkan banyak respon setuju dengan kepuasan yang ada pada CV. Berkah Agung. Sehingga setiap peningkatan dan penurunan loyalitas konsumen CV. Berkah Agung dipengaruhi oleh variabel kepuasan. [10] Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan yang menunjukkan bahwa secara signifikan kepuasan konsumen dipengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil uji-F pada tabel 8, didapat nilai probabilitas variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan lebih kecil dari taraf signifikan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga secara simultan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 27,2% yang menunjukkan loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dan sisanya sebesar 72,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai analisis kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada CV. Berkah Agung, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Berkah Agung. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Berkah Agung. Sehingga kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Berkah Agung.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Akbar, M. R. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Mitsubishi Xpander di Kota Medan (Studi Pada Konsumen Mitsubishi di Kota Medan): UNIVERSITAS SUMATERA UTARA MEDAN 2018. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/5467>
- [2] Arianto, N. dan F. K. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir): Jurnal Pemasaran Kompetitif 2021;4:254 – 268. doi: 10.32493/jpkpk.v4i2.9647
- [3] Arikunto. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik: Rineka Cipta; 2010

- [4] Arikunto, S. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan..* Jakarta: Bumi Aksara 2013; Edisi 2
- [5] Azwar. *Metode Penelitian: Pustaka Pelajar.* 2012.
- [6] Dewi, C. A. S. *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SOLARIA (Survei Pada Konsumen Solaria Cihampelas Walk Bandung): Manajemen Universitas Pasundan Bandung.* 2018. <http://repository.unpas.ac.id/39939>
- [7] Khusnia, R., Hufron, M., & Primanto, A. B. *Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang): E – Jurnal Riset Manajemen.* 2020; 8(15):157–170. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8270/>
- [8] Kotler, P. dan A. *Prinsip-prinsip Pemasaran:* Erlangga. 2012
- [9] Mudrajat, K. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi:* Erlangga. 2013
- [10] Naim, F. *PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOKO BUSANA MUSLIM ILHAM KOMPLEK MENARA KUDUS:* Universitas Agam Islam Negeri Kudus. 2019. <http://repository.iainkudus.ac.id/3002/>
- [11] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D:* CV Alfabeta. 2016