

Factors Affecting Customer Loyalty At Conter Ervin Cell Bengkulu Selatan

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Conter Ervin Cell Bengkulu Selatan

Akbar Ilahi ¹⁾; Nia Indriasari ²⁾; Eska Prima Monique ³⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ ilahiakbar31@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [01 Februari 2023]

Revised [12 Februari 2023]

Accepted [20 Februari 2023]

KEYWORDS

Customer Quality, Service Quality, Produk Quality, Loyalty customer

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Conter Ervin Cell Bengkulu Selatan adalah sebuah toko yang bergerak dalam bidang penjualan Smartphone, menjual kartu dan pulsa semua operator dan melayani service Hardware, Software dan Accessories Smartphone" dan merupakan salah satu bisnis yang mengutamakan pelayanan kepada para pelanggannya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Kalsik, Analisis Regresi Linear Berganda, Kofesien Determensi dan uji hipotesis menggunakan uji t. Jumlah sampel yang diteliti 96 96 kuesioner kepada pembeli barang di Counter Ervin cell. Hasil Analisis regresi linear berganda tersebut adalah $Y = 7,639 + 0,265 X_1 + 0,351 X_2 + 0,232 X_3$, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya variabel kualitas pelanggan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) serta kualitas produk (X_3) terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) di konter Ervin cell Manna Bengkulu Selatan. Besarnya nilai koefisien determinasi dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square sebesar 0,617. Hal ini berarti bahwa nilai kualitas pelanggan (X_1) dan nilai kualitas pelayanan (X_2) serta kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 61,7% sedangkan sisanya 29,3 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Counter Ervin Cell Bengkulu Selatan is a shop that is engaged in selling Smartphones, selling cards and credits for all operators and serving Hardware, Software and Smartphone Accessories services "and is one of the businesses that prioritizes service to its customers. This type of research uses quantitative research. The method of analysis in this study uses Validity test, Reality test, Calsik Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination and hypothesis testing using t test. The number of samples studied was 96 96 questionnaires to buyers of goods at the Ervin cell counter. The results of the multiple linear regression analysis are $Y = 7.639 + 0.265 X_1 + 0.351 X_2 + 0.232 X_3$, this describes a positive regression direction, meaning that the variables of customer quality (X_1) and service quality (X_2) and product quality (X_3) have a positive influence. on customer loyalty (Y) at the Ervin cell Manna Bengkulu Selatan counter. The value of the coefficient of determination from the results of calculations using SPSS can be seen that the value of the coefficient of determination from R square is 0.617. This means that the value of customer quality (X_1) and the value of service quality (X_2) and product quality (X_3) affect customer loyalty (Y) by 61.7% while the remaining 29.3% is influenced by other variables not examined in the study this.

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka kesadaran masyarakat terhadap unsur-unsur pelayanan dan beberapa faktor pertimbangan lainnya yang diberikan oleh suatu perusahaan juga semakin meningkat. Conter Ervin Cell Bengkulu Selatan adalah sebuah toko yang bergerak dalam bidang penjualan Smartphone, menjual kartu dan pulsa semua operator dan melayani service Hardware, Software dan Accessories Smartphone" dan merupakan salah satu bisnis yang mengutamakan pelayanan kepada para pelanggannya. Oleh karena itu toko harus berorientasi pada kepuasan pelanggan. Karena pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis toko itu sendiri. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan hanya dapat diwujudkan melalui kualitas sumber daya manusia. Kualitas sebenarnya diarahkan pada satu tujuan, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara toko dan pelanggan menjadi harmonis, sehingga pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan.

Lovelock dan Wright (2012:22) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan barang atau jasa perusahaan tersebut kepada teman dan kerabat. Hasil penilaian konsumen dapat dikatakan sangat loyal jika ia mempunyai pola konsumsi terhadap satu pelayanan pada setiap waktu dan tidak pernah berganti dari satu pelayanan ke pelayanan yang lain.

Salah satu upaya dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas akan menjadi loyal pada perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:236) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat di mana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Perkembangan Conter Ervin Cell Bengkulu Selatan ternyata mempunyai beberapa masalah yaitu salah satunya adalah tingkat loyalitas pelanggan yang masih rendah. Loyalitas yang rendah tersebut diduga karena pelayanan yang kurang memuaskan, seperti karyawan yang kurang ramah dan proses transaksi pembelian yang lambat. Pada praktiknya, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan juga tidak konsisten pada jam normal dan jam padat, pelanggan merasa diabaikan sehingga menyebabkan pelanggan menyuarakan keluhan baik secara langsung maupun melalui kotak kritik dan saran yang telah disediakan. Berikut dapat dilihat jumlah dan perkembangan pelanggan aktif pada Tabel I.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Pelanggan Konter Ervin Cell Tahun 2017 – 2021

NO	TAHUN	KONSUMEN AKTIF	PERKEMBANGAN %
1	2017	321	-
2	2018	392	22 %
3	2019	459	17%
4	2020	527	15%
5	2021	634	20%

Sumber : Konter Ervin Cell 2021

Berdasarkan tabel I diatas, bahwa jumlah konsumen yang aktif sebagai pelanggan konter Ervin Cell Bengkulu Selatan jika dilihat dari jumlah konsumen mengalami peningkatan, akan tetapi jika dilihat dari segi persentase perkembangan jumlah pelanggan mengalami penurunan pada tahun 2019 dan terus menurun hingga tahun 2020, kemudian mengalami peningkatan kembali pada tahun 2021, namun tidak terlalu signifikan yaitu hanya sebesar 5%. Dalam hal ini perusahaan harus cepat merespon baik itu dalam kualitas pelayanan, kualitas produk ataupun hal lainnya.

Faktor lain yang menarik untuk diperhatikan adalah kualitas pelayanan Conter Ervin Cell Bengkulu Selatan, mengingat adanya keluhan mengenai kualitas pelayanan yang kurang memuaskan seperti karyawan yang kurang ramah dan penanganan yang lambat sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya. Untuk mewujudkan strategi bisnis perusahaan tentu berhubungan dengan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus optimal dalam menggunakan seluruh asset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai terhadap harapan pelanggan. Kunci dari kepuasan pelanggan adalah pelayanan yang diterima konsumen harus setara (consumer satisfaction) atau lebih besar (consumer delight) dari harapan konsumen. Menurut Sumarwan dkk. (2011:235), kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pemasar dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya.

Dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berharap agar barang ataupun jasa yang dibeli dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk merupakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Kualitas produk dianggap berhubungan dengan kepuasan.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Memasuki era millennium, orientasi pemasaran masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sementara pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, zero defections, dan lifelong customers. Kesetiaan (loyalty) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari para pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan menjadi barometer kelangsungan perusahaan karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar. Hurriyati, (2015:126) menyatakan loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun

keterikatan serta menciptakan emotional attachmen. Semakin lama pelanggan loyal, maka semakin banyak profit atau keuntungan yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu loyalitas pada merek (brand loyalty) dan loyalitas pada toko (store loyalty).

Sumarwan (2011:22) menyatakan loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap terhadap suatu perusahaan serta mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Menurut Jasfar (2012:22) mengemukakan bahwa "Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasanya secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikan barang atau jasa perusahaan tersebut kepada teman atau kerabatnya.

Berdasarkan uraian pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan barang dan jasa suatu perusahaan selama periode waktu yang panjang secara berulang, dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau rekannya.

Loyalitas pelanggan sangat diperlukan untuk kemajuan perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hal ini dikarenakan pelanggan akan semakin sering membeli produk, dalam jumlah yang lebih banyak, dan cenderung untuk mencoba produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga akan menurunkan biaya pemasaran dan penjualan dengan adanya informasi dari mulut ke mulut (word of mouth – WoM) yang positif.

Loyalitas merupakan sebuah ungkapan tradisional yang telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis, loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Payangan (2013:46) tujuan loyalitas pelanggan diyakini sebagai muara terakhir perjalanan pemasaran karena pelanggan yang loyal dapat menjadi dasar positif untuk melakukan jual-beli merek, memperluas merek, menciptakan switching cost bagi kompetitor, serta memperkuat her gaining power dihadapan para distributor. Setiawan (2011:22) menjelaskan tujuan dari loyalitas pelanggan adalah untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, lebih baik lagi secara eksklusif, dan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada temantemannya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Sering kali perusahaan mengesampingkan kepuasan pelanggan dan mengutamakan tingkat volume penjualan. Kotler (2010:36) menyatakan bahwa "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi kesannya terhadap hasil kinerja suatu produk atau jasa dan harapan- harapannya". Sedangkan menurut Tjiptono (2014:146) mengungkapkan bahwa "Kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa".

Kualitas Pelayanan

Menurut Kadir (2013:89) yaitu "kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Kotler dan Armstrong (2017:244), Kualitas layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut menurut Fandy Tjiptono (2014:268) definisi "Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Berdasarkan pendapat ahli di atas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah persepsi yang diberikan pelanggan atas harapan dengan kenyataan yang ia terima. Konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, memuaskan atau tidak memuaskan. Dikatakan konsep kualitas layanan bermutu apabila melebihi pelayanan yang diharapkan lebih kecil dari pelayanan yang dirasakan (bermutu).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2015: 236), adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan

kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang pemasar. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengonsumsi produk.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode analisis data yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Menggunakan metode deskriptif kuantitatif, karena menguji hipotesis dengan menggunakan alat analisis statistik dan dijelaskan secara deskriptif. Menurut Azuar Juliandi dkk. (2014:85) menyatakan analisis data kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka atau numerik tertentu. Dan pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian survey. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif (hubungan) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sifat penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada conter Ervin cell Kabupaten Bengkulu Selatan.

Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2013:76). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2015:87). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60, maka dikatakan reliabel dan kalau dibawah 0,60 berarti tidak reliabel (Ghozali, 2015:66).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak. Uji asumsi klasik digunakan untuk memperkirakan suatu garis atau persamaan regresi dengan jalan meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan tiap observasi terhadap variabel yang ada dalam model, dan untuk mendapatkan kesimpulan statistik. Analisis jalur ini perluasan dari analisis regresi berganda. Jadi uji asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu. Dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah ada hubungan linear antara error serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (data time series). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam suatu model penelitian dapat menggunakan uji Durbin Watson. Nilai Durbin Watson yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai d_{tabel} . Pada $\alpha = 5\%$, hasil perbandingan akan menghasilkan kesimpulan seperti kriteria berikut :

- a) Jika nilai Durbin Watson (DW) dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b) Jika nilai Durbin Watson (DW) diantara -2 berarti sampai +2, berarti tidak terdapat autokorelasi.
- c) Jika nilai Durbin Watson (DW) diatas +2 berarti terdapat autokorelasi negatif.
- c. Uji Multikolinieritas
Uji multikolinieritas digunakan untuk analisis regresi ganda yang terdiri atas dua variabel bebas atau lebih. Dengan teknik ini akan diukur pengaruh variabel X tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Jika koefisiensi korelasi antar variabel X lebih besar dari 0,60 di katakan multikolinieritas, tetapi jika variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- d. Uji Heteroskedastisitas
Dalam persamaan regresi berganda juga perlu dilakukan pengujian mengenai sama atau tidak sama varians dari residual observasi atau dengan yang lain. Jika residual punya kesamaan dalam varians, disebut Homoskedastisitas dan jika varians tidak mempunyai persamaan disebut Heteroskedastisitas. Uji yang dipakai uji Park dengan kriteria nilai signifikansi lebih dari 0,05 % maka P. Value tidak signifikan, berarti tidak terjadi.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) Ghazali (2018:95). Rumus yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan
- a = Konstanta
- X₁ = Kepuasan Pelanggan
- X₂ = Kualitas Pelayanan
- X₃ = Kualitas Produk
- e = Faktor pengganggu (Error)

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0 < R² < 1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2015:48). Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa Sig < alpha 0,05, maka H_a diterima dan H₀ ditolak. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara parsial begitupun sebaliknya.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2015: 98) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila probabilitas signifikan > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a di tolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Ervin cell adalah suatu bidang usaha menjual handphone serta serta alat-alat asesoris lainnya. Konter ini terletak di jalan kol. Berlian no.56 tepatnya di simpang tiga tugu KB manna. Konter Ervin cell yang didirikan oleh seorang Bapak yang bernama Andika Pratama tamatan universitas unib jurusan ekonomi akuntansi dan bisnis.

Bapak Andika mendirikan usaha konter ini pada awal tahun 2017. Selama merintis usaha ini beliau banyak menghadapi rintangan serta tantangan salah satunya dari segi keuangan atau modal.

Tidak jarang dalam sehari tidak ada yang membeli barang yang ia jual. Pada tahun berikutnya beliau menambah sedikit modal agar usaha yang ia jalankan dapat berkembang. Alhamdulillah seiring waktu berjalan serta pergaulan yang ada Bapak Andika dapat mengembangkan usahanya. Banyak konsumen atau pelanggan yang datang untuk membeli handphone serta pulsa. Dari kemauan dan kerja keras Bapak Andika ini, konter Ervin cell dapat berkembang dan dikenal banyak orang yang ada di Manna sampai sekarang. Beliau memiliki beberapa karyawan tetap yang bekerja sebagai administrasi keuangan serta bagian pemasaran.

Uji Validitas

Adapun hasil pengujian validitas dari indikator penelitian seperti pada tabel berikut :

Tabel 2. Uji validitas Indikator Penelitian

No	Item Pertanyaan	R- Tabel	R- hitung	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X1)				
1	X1.1	0.168	0,215	Valid
2	X1.2	0.168	0,450	Valid
3	X1.3	0.168	0,420	Valid
4	X1.4	0.168	0,381	Valid
5	X1.5	0.168	0,072	Tidak Valid
6	X1.6	0.168	0,328	Valid
7	X1.7	0.168	0,621	Valid
8	X1.8	0.168	0,180	Valid
9	X1.9	0.168	0,502	Valid
10	X1.10	0.168	0,129	Tidak Valid
Kualitas pelayanan (X2)				
1	X2.1	0.168	0,681	Valid
2	X2.2	0.168	0,740	Valid
3	X2.3	0.168	0,790	Valid
4	X2.4	0.168	0,793	Valid
5	X2.5	0.168	0,258	Valid
6	X2.6	0.168	0,426	Valid
7	X2.7	0.168	0,024	Tidak Valid
8	X2.8	0.168	0,701	Valid
9	X2.9	0.168	0,833	Valid
10	X2.10	0.168	0,685	Valid
Kualitas produk (X3)				
1	X3.1	0.168	0,412	Valid
2	X3.2	0.168	0,482	Valid
3	X3.3	0.168	0,605	Valid
4	X3.4	0.168	0,532	Valid
5	X3.5	0.168	0,182	Valid
6	X3.6	0.168	0,292	Valid
7	X3.7	0.168	0,075	Tidak Valid
8	X3.8	0.168	0,368	Valid
9	X3.9	0.168	0,573	Valid
10	X3.10	0.168	0,377	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)				
1	Y1	0.168	0,494	Valid
2	Y2	0.168	0,653	Valid
3	Y3	0.168	0,096	Tidak Valid
4	Y4	0.168	0,539	Valid
5	Y5	0.168	0,646	Valid
6	Y6	0.168	0,662	Valid
7	Y7	0.168	0,732	Valid
8	Y8	0.168	0,521	Valid
9	Y9	0.168	0,350	Valid
10	Y10	0.168	0,144	Tidak valid

Sumber : Output SPSS versi 23.0, 2022

Hasil korelasi dapat dilihat pada output Item-Total Statistics pada kolom Corrected Item-Total Correlation (terlampir). Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Apabila pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 96, maka didapat r tabel sebesar 0,168. Berdasarkan hasil analisis tabel 7. dapat dilihat bahwa sebanyak 40 item tersebut hanya 34 item pernyataan yang lebih besar dari 0,168. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada beberapa kuesioner pertanyaan yang memiliki tingkat kevalidan belum sesuai yang diharapkan pada penelitian ini semua indikator pertanyaan dinyatakan valid yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Realibilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) bahwa reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,60 (Ghozali,2016:90). Hasil pengujian realibilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
1	Kualitas pelanggan (X1)	0,580	Realibel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,752	Realibel
3	Kualitas Produk (X3)	0,638	Realibel
4	Loyalitas pelanggan (Y)	0,708	Realibel

Sumber : Output SPSS versi 23.0,2022

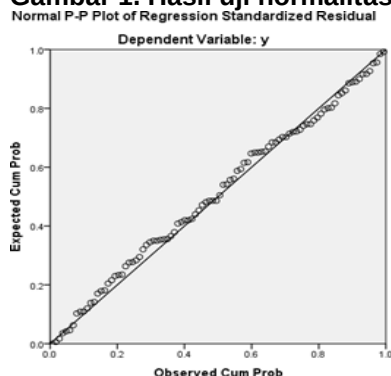
Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3 diketahui bahwa seluruh koefisien Alpha Cronbach variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,6 yang berarti bahwa seluruh instrument penelitian adalah realibel (andal).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Duwi Priyatno (2012:144) Uji normalitas adalah untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Jika distribusi atau residual normal, maka garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Uji normalitas dengan grafik dapat dilakukan dengan program SPSS dengan analisis grafik Normal Probability Plot. Adapun hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS yaitu;

Gambar 1. Hasil uji normalitas



Sumber : Output SPSS versi 23.0, 2022

Dari gambar 1 tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas pelayan terhadap loyalitas pelanggan berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat kuesioner setiap variabel mendekati garis diagonal.

Uji Autokorelasi

Menurut Duwi Priyatno (2012:172) Autokorelasi adalah keadaan di mana pada model regresi ada

korelasi antara residual pada periode tertentu t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$), model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test). Adapun tabel hasil uji autokorelasi dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.785 ^a	.617	.604	2.968	1.658

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber : Output SPSS versi 23.0, 2022

Tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa dari model *summary* bahwa *durbin Watson* sebesar 1,658 jadi tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$. Menurut Ghozali, 2018:111 Autokorelasi terjadi karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya, hal ini terjadi karena kesalahan pengganggu (residual) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi yaitu dengan Uji Durbin-Watson. Uji Durbin-Watson hanya untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya konstanta.

Uji Multikolinearitas

Menurut Duwi Priyatno(2012:151) Multikolinieritas adalah keadaan di mana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat besarnya nilai variance inflation factor (VIF). Jika VIF dibawah 10 dan Tolerance Value diatas 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Tabel uji multikolinearitas berikut dengan menggunakan aplikasi SPSS yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.639	3.439		2.221	.029		
x1	.265	.126	.193	2.103	.038	.494	2.025
x2	.351	.067	.485	5.231	.000	.484	2.067
x3	.232	.113	.202	2.062	.042	.435	2.299

a. Dependent Variable: y

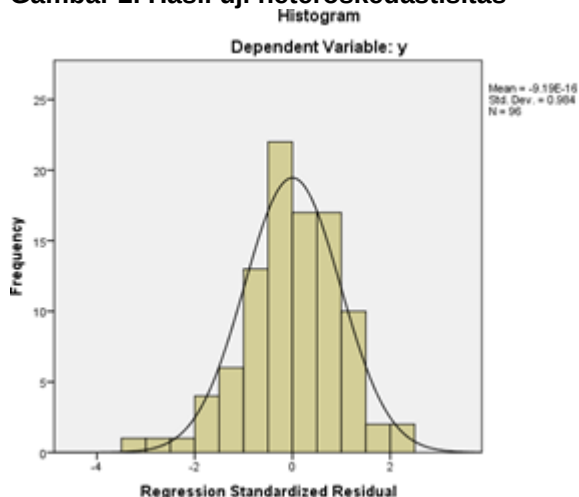
Sumber : Output SPSS versi 23.0, 2022

Dari perhitungan uji multikolinearitas tersebut bahwa variabel kualitas pelayanan VIF berada dibawah 10 yaitu 2,025 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 yaitu sebesar 0,494 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Adapun gambar tentang hasil uji heteroskedastisitas berikut ini :

Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS versi 23.0, 2022

Dari hasil uji tersebut dapat kita lihat pada variabel loyalitas pelanggan mulai dari titik 0 (nol) memuncak naik keatas sehingga dari tabel tersebut dikatakan bahwa variabel independen terhadap dependen semuanya normal. Menurut Sanusi (2011), gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha > 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (software) komputer program SPSS 23. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel kepuasan pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dilihat dalam tabel 9 berikut:

Tabel 6. Hasil uji Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.639	3.439		2.221	.029
x1	.265	.126	.193	2.103	.038
x2	.351	.067	.485	5.231	.000
x3	.232	.113	.202	2.062	.042

a. Dependent Variable: y

Dari hasil penghitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 23.0 pada tabel 9 maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 7,639 + 0,265 X1 + 0,351 X2 + 0,232 X3$$

Persamaan dari regresi linear berganda tersebut adalah

1. Nilai konstanta 7,639 yang mempunyai arti bahwa apabila variabel kualitas pelanggan (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) dan kualitas produk (X3) dianggap sama dengan nol (0) maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan tetap sebesar 7,639
2. Pengaruh kualitas pelanggan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
Nilai koefisien kualitas pelanggan (X1) adalah sebesar 0,265 dengan asumsi apabila X1 mengalami peningkatan sebesar satu- satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,265 dengan t hitung sebesar 2,103 lebih besar daripada t tabel yaitu 1,985. Jadi kualitas pelanggan berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Nilai Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,351 dengan asumsi apabila kualitas pelayan (X2) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,351 dengan t hitung sebesar 5,231 lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar 1,985. Jadi kualitas pelayan lebih berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan pada konter Ervin cell Manna Bengkulu Selatan.

4. Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Nilai Koefisien regresi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,232 dengan asumsi apabila kualitas produk (X3) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,232 dengan t hitung sebesar 2,062 lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar 1,985. Jadi kualitas pelayan lebih berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan pada konter Ervin cell Manna Bengkulu Selatan.

Hasil Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R yang rendah adalah kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berdasarkan uji R² yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.617	.604	2.968

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber : Output SPSS versi 23.0, 2022

Berdasarkan tabel 7 untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model R Square. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square sebesar 0,617. Hal ini berarti bahwa nilai kualitas pelanggan (X1) dan nilai kualitas pelayanan (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 61,7% sedangkan sisanya 29,3 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Hasil Uji F (simultan)

Menurut pardedde dan Manurung (2014;28) uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y). jika variabel bebas memiliki simultan dengan variabel terikatnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 8 berikut :

Tabel 8. Hasil uji f (simultan).

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1305.651	3	435.217	49.396	.000 ^b
Residual	810.588	92	8.811		
Total	2116.240	95			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber : Output SPSS versi 23.0, 2022

Dari tabel tersebut diatas bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas pelanggan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dan kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konter ervin cell Manna Bengkulu Selatan. Untuk variabel X1, X2 dan X3 terdapat f hitung > f tabel yaitu $49,396 > 3,34$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh simultan terhadap variabel Y yaitu loyalitas

pelanggan.

Pengujian Hipotesis secara parsial (Uji T)

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 23.0 dapat dilihat dengan tabel 14 berikut ini :

Tabel 9. Hasil uji Partial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.639	3.439		2.221	.029
	x1	.265	.126	.193	2.103	.038
	x2	.351	.067	.485	5.231	.000
	x3	.232	.113	.202	2.062	.042

a. Dependent Variable: y

Sumber : Output SPSS versi 23.0, 2022

Dari hasil penghitungan Dengan menggunakan SPSS 23.0 dapat dijelaskan bahwa:

1. Koefisien Kualitas pelanggan (X1)

Hasil pengujian untuk koefisien kualitas pelanggan menunjukkan nilai signifikansi $0,03 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya kualitas pelanggan memiliki pengaruh signifikansi terhadap loyalitas pelanggan pada konter ervin cell Manna Bengkulu Selatan. t hitung pada kualitas pelanggan sebesar 2,103 lebih besar daripada t tabel yaitu 1,985. Dapat kita simpulkan bahwa t hitung berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Koefisien Kualitas pelayanan (X2)

Hasil pengujian untuk koefisien kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi kualitas pelayanan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas pelayan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konter ervin cell Manna Bengkulu Selatan. T hitung lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar 5,231 > 1,985. Jadi dapat disimpulkan bahwa koefisien kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan yang ada di konter Ervin cell Manna Bengkulu selatan.

3. Koefisien Kualitas produk (X3)

Hasil pengujian untuk koefisien kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$. Karena nilai signifikansi kualitas produk lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya koefisien kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konter ervin cell Manna Bengkulu Selatan. T hitung lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar 2,062 > 1,985. Jadi dapat disimpulkan bahwa koefisien kualitas produk berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan yang ada di konter Ervin cell Manna Bengkulu selatan.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat bahwa kualitas pelanggan dan kualitas pelayanan serta kualitas produk memiliki hubungan yang sangat kuat dengan loyalitas pelanggan konter ervin cell Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dengan nilai 0,265 dan 0,351 serta 0,232. Berdasarkan analisis dengan menggunakan SPSS 23 bahwa hasil pengujian analisis regresi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil analisis regresi linear berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.

Variabel	Nilai Koef	Standard Error	R Square	Sig.	Keterangan
Persamaan : $Y = 7,639 + 0,265 X_1 + 0,351 X_2 + 0,232 X_3$					
Kualitas pelanggan	0,265	0,126		0,038	Signifikan
Kualitas pelayanan	0,351	0,067		0,000	Signifikan
Kualitas produk	0,232	0,113		0,042	Signifikan
Uji F				0,000	Signifikan
Determinasi			0,617		61,7%

Hasil

1. Pengaruh Kualitas pelanggan (X1) Terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada konter Ervin cell Manna Bengkulu selatan, karena Hasil pengujian untuk variabel kualitas pelanggan menunjukkan nilai signifikan $0,038 < 0,05$. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini kualitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konter ervin cell Manna Bengkulu Selatan. Hal ini terlihat bahwa kualitas pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konter ervin cell Manna Bengkulu Selatan. Berdasarkan uji Partial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu t hitung sebesar 2,103 dan t tabel sebesar 1,985. Konsep kualitas pelanggan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila responden merasa bahwa kualitas pelayanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal (Ukudi, 2007:215).

2. Pengaruh Kualitas pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji penelitian menggunakan uji t dan uji f serta regresi linear berganda variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t hitung sebesar 5,231 dan t tabel sebesar 1,985 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian untuk variabel kualitas pelayanan pada uji partial (T) menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikan kualitas pelayanan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konter ervin cell Manna Bengkulu

Selatan. Hasil yang telah dipaparkan tersebut pada penelitian tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berdasarkan nilai koefisien regresi yang sebesar 0,351 dapat dipahami bahwa variabel kualitas pelayanan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel kualitas pelayanan yang ada, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Meskipun kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif, tetapi diketahui bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan yang diberikan merupakan kepuasan yang didapat oleh responden yang nantinya akan memajukan perkembangan konter Ervin cell Manna Bengkulu selatan.

3. Pengaruh Kualitas produk (X3) Terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Hasil pengujian menggunakan uji t dan uji f serta regresi linear berganda variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t hitung sebesar 2,062 > t tabel sebesar 1,985 yang berarti kualitas produk berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian untuk variabel kualitas produk pada uji partial (t) menunjukkan nilai signifikan $0,042 < 0,05$. Karena nilai signifikan kualitas produk lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konter ervin cell Manna Bengkulu Selatan.

Hasil yang telah dipaparkan tersebut pada penelitian tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berdasarkan nilai koefisien regresi yang sebesar 0,232 dapat dipahami bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel kualitas pelayanan yang ada, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada konter Ervin cell.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil Analisis regresi linear berganda tersebut adalah $Y = 7,639 + 0,265 X_1 + 0,351 X_2 + 0,232 X_3$, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya variabel kualitas pelanggan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) serta kualitas produk (X3) terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) di konter Ervin cell Manna Bengkulu Selatan.
2. Besarnya nilai koefisien determinasi dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square sebesar 0,617. Hal ini berarti bahwa nilai kualitas pelanggan (X1) dan nilai kualitas pelayanan (X2) serta kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 61,7% sedangkan sisanya 29,3 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara partial kualitas pelanggan dan kualitas pelayanan serta kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konter ervin cell Manna Bengkulu Selatan
4. Hasil uji f pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa kualitas pelanggan dan kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Konter Ervin cell Manna Bengkulu Selatan.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk nilai signifikansinya 0,042 hampir mendekati nilai tidak signifikan yaitu 0,05. Konter Ervin cell seharusnya menambah produk-produk lain seperti merek handphone dan jaringan-jaringan lain (XL, Axiata serta paket wifi) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan untuk membeli produk yang ada di konter Ervin cell.
2. Konter Ervin cell lebih mementingkan kepuasan pelanggan dalam melakukan usaha bisnis atau jasa sehingga kualitas produk lebih diminati konsumen serta loyalitas pelanggan jadi lebih meningkat lagi dan usaha semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Dorothea Wahyu. 2013. Pengendalian Kualitas Statistik. Yogyakarta: Andi Offset.
- Arikunto, 2014. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktikan, Jakarta : Rineka Cipta Ferdinand, Agusty, 2012, Metode Penelitian Manajemen, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons.
- Arifin, Anwar, 2013. Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar Ringkas. Jakarta. PT. Rajagrafindo persada.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bob Sabran. 2012. Analisis Persepsi dan Loyalitas Konsumen Terhadap Roti Bakery Pada Elna Bakery di Kota Bukit Tinggi. Skripsi. Padang. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas.
- Fardani, Nidya Elvareta, and Elvira Azis. 2015. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan mobile broadband services Telkomsel di Kota Bandung tahun 2014. eProceedings of Management 2.2.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hendra Kurniawan, Arasy Alimudin. (2015) Pengaruh Kepuasan Kerja, Media Sosial Instagram Kerja dan Kedisiplinan terhadap Media sosial instragram Pembeli di PT.Garam (PERSERO).
- Hurriyati, Ratih. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- Jasfar, Farida. 2012. Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Juliandi, Azuar, Irfan dan Saprihal. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi. Medan: Umsu Press.
- Kadir, Abdul. 2013. Pengantar Teknologi Informasi Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi
- Kaplan dan Haenlein, 2010. User Of The World, United The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons.
- Kotler, Philip, 2010, Marketing Management. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, dan Armstrong, 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Kevin Keller. 2016. Marketing Management, 14th Edition. United States of America : Pearson
- Larasati, Veronica, and Ronald Suryaputra. 2013. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya..
- Lovelock and Wright. (2012). Service Marketing: People, Technology, Strategy. Amerika: Pearson International.
- Noviantoro, R., Soleh, A., & Mardhatillah, T. A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Dalam Pembelian Produk Smartphone (Studi pada Pelanggan Duta Ponsel Bengkulu). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas, 22(1), 146-156.
- Payangan, Otto R. 2013. "Kajian Penawaran (Supply) Dan Permintaan (Demand) Dalam Pariwisata." Jurnal Kepariwisata 11 (01): 69-81.

- Pritandhari, M. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing (studi pada bmt amanah ummah sukoharjo). Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro, 3(1), 41-56.
- Sanusi, Anwar. 2011."Metode Penelitian Bisnis".Salemba Empat:Jakarta
- Safko, Lon ., & Brake, D. K,2012. The Sosial Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success. New jersey: john willee & sons, Inc
- Santoso, S. (2010). Aplikasi SPSS pada statistik non parametrik.
- Setiawan & Saryono. 2011. Metodologi dan Aplikasi. Yogyakarta: Mitra Cendikia Press
- Sugiyono, 2012. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan,dkk. 2011. Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Bogor : Ghalia Indonesia
- Swastha dan Irawan, 2013. Manajemen Pemasaran Moder. Penerbit Liberty : Yogyakarta.
- Tjiptono, F 2012, Service Management Mewujudkan Layanan Prima, CV Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset.