

The Effect Of Service Quality And Customer's Satisfaction On Customer's Loyalty At PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Branch Of Bengkulu

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu

Nevianti Kristina ¹⁾; Karona Cahya Susena ²⁾; Kimas Kurniawan ³⁾

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

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

Email: ¹⁾ nevianti123@gmail.com; ²⁾ karona.cs@unived.ac.id; ³⁾ kimas@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [01 November 2023]

Revised [05 Desember 2023]

Accepted [12 Desember 2023]

KEYWORDS

Community Satisfaction
Index, Land and Building
Tax

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



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk farmasi pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, sampel dalam penelitian ini 88 orang pelanggan yang membeli produk farmasi pada Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu. Teknik pengambilan sampel adalah teknik accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil persamaan regresi yaitu $Y = 13,225 + 0,318X_1 + 0,385X_2 + 3,881$ artinya Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu. Hasil uji determinasi sebesar 0,396 artinya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pegawai Pada Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu sebesar 39,6%, sedangkan sisanya 60,4% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu, karena nilai signifikansi sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kecil dari 0,05.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the quality of service and customer's satisfaction regarding customer's loyalty for pharmaceutical products at PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Branch of Bengkulu. The research method used was quantitative, the sample in this study was 88 customers who purchased pharmaceutical products at PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Branch of Bengkulu. The sampling technique is accidental sampling technique. Data were collected using a questionnaire and the analysis methods used were multiple linear regression, determination tests and hypothesis tests. The results of the regression equation are $Y = 13.225 + 0.318X_1 + 0.385X_2 + 3.881$, meaning that service quality and customer's satisfaction have an influence on customer's loyalty at PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Branch of Bengkulu. The determination test result is 0.396, meaning that service quality and customer's satisfaction have an effect on employee customer's loyalty at PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Branch of Bengkulu by 39.6%, while the remaining 60.4% is explained or influenced by other variables that were not studied. Service quality and customer's satisfaction together. has the same effect on customer's loyalty at PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Branch of Bengkulu with a significance value of 0.000, less than 0.05. Service quality has a positive and significant effect on customer's loyalty at PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Branch of Bengkulu, because the significance value of 0.000 is less than 0.05. Customer's satisfaction has a positive and significant effect on customer's loyalty at PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Branch of Bengkulu, with a significance value of 0.000, which is less than 0.05.

PENDAHULUAN

Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru, dan tentu saja bagaimana perkembangan- perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan. Dengan beragamnya permintaan pelanggan membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati serta loyalitas dari calon pelanggannya.

Menurut Adam (2021:10) kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan pelanggan, dan nilai yang dipikirkan pelanggan. Menurut Sudarso (2020:57) kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Dimana kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan.

Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kotler dan Keller (2018:177), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya.

Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku penggunaan kembali secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas. Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada perusahaan lain.

PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor di Bengkulu yang menjual berbagai macam barang pertanian dan juga barang farmasi. Dari sistem pelayanan yang diberikan oleh PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu apakah ada pelanggan yang merasa puas, sehingga loyal terhadap perusahaan ini sehingga pelanggan menggunakan serta memanfaatkan kembali. Pelayanan yang diberikan oleh PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu pada saat ini sudah dinilai sudah baik oleh konsumen, seperti salesman yang langsung datang ke toko untuk melakukan order pembelian barang, barang yang dibeli akan di antar langsung ke pelanggan dan juga petugas yang ramah dalam memberikan pelayanan. Namun masih terdapat permasalahan karena pelanggan menilai lambatnya respon dari pihak perusahaan pada saat pelanggan ingin complain terhadap pesanan yang tidak sesuai dengan orderan, dan juga terkadang pesanan yang telat diantarkan. Hal ini akan menciptakan ketidakpuasan dari pelanggan dan akan menurunkan nilai loyalitas pelanggan sehingga pelanggan akan berpindah ke perusahaan lain.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Gitosudarmo (2019:3) manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan.

Sunarto (2018:16) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah aktivitas yang dapat dirasakan melalui hubungan antara penerima dan pemberi pelayanan yang menggunakan peralatan berupa organisasi atau lembaga perusahaan.

Pelayanan

Menurut Hardiyansah (2019: 11) mendefinisikan bahwa “ pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan, dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain”.

Pengertian pelayanan menurut Sinambela, (2020: 4) adalah “setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.”

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah aktivitas yang dapat dirasakan melalui hubungan antara penerima dan pemberi pelayanan yang menggunakan peralatan berupa organisasi atau lembaga perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Adam (2021:10) kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Menurut Sudarso (2020:57) kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Dimana kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar bagi perusahaan untuk memasarkan produk yang diperdagangkan, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan akan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan, dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan, hal ini bertujuan agar konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan

Indikator Kualitas Pelayanan

Teknik servqual dapat mengetahui seberapa besar jarak selisih harapan pelanggan dengan ekspektasi dari pelanggan terhadap pelayanan yang diterima serta dirasakannya. Servqual memiliki 5 indikator (Rangkuti 2020:87), diantaranya :

1. Berwujud (tangible)
Berwujud (tangible) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistennya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (Reliability)
Reabilitas yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (responsiveness)
Ketanggapan (responsiveness) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (assurances)
Jaminan (assurances) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (empathy)
Empati (empathy) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Gregorius (2018:64) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Richard Oliver (dalam Tampanguma, 2020:10) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Firmansyah (2019:98) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019:368) indikator kepuasan konsumen dapat diukur melalui :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya
2. Dimensi kepuasan pelanggan
Berbagai penelitian memilih kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf layanan konsumen. Ketiga, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi- dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.
3. Konfirmasi harapan
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat beli ulang
Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Ketidakpuasan konsumen
Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen meliputi :
komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, konsumen yang beralih ke pesaing.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati (2020:64) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasaterpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Indikator Loyalitas Pelanggan

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk atau jasa (purchase across product and servicelines)
Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain (Refers other)
Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenaan dengan produk tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (demonstrates animmunity to the full of the competition)
Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, dimana data penelitian memuat angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018:13). Penelitian ini hanya bersifat menggambarkan suatu pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu.

Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu yang ada di kota Bengkulu sebanyak 113 pelanggan (daftar pelanggan terlampir).

Untuk menentukan besarnya jumlah sampel digunakan statistik deskriptif dengan menggunakan rumus Slovin menurut Umar (2019:72) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Tingkat Kesalahan 5%

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{113}{1 + 113 (0,05)^2}$$
$$n = \frac{113}{1 + 113 (0,0025)}$$
$$n = \frac{113}{1 + 0,2825}$$
$$n = \frac{113}{1,2825}$$
$$n = 88,11$$

Pembulatan = 88 orang

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, 2018:76). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Versi 22.00. 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 dengan nilai signifikansi 5% dengan nilai kritis. Atau dengan kata lain dapat dibandingkan antara r hitung dengan r tabel untuk derajat kebebasan (degrees of freedom / df) = n -2, dengan n = jumlah sampel (Sugiyono, 2013:82). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah :

Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.

Jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ 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 instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2018:87). 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 di bawah 0,60 berarti tidak reliabel (Ghozali, 2019:66).

Analisis regresi linear

Analisis regresi linear berganda untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel independen (X1 Dan X2) dengan variabel dependen (Y). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Pelanggan
- X1 = Kualitas Pelayanan
- X2 = Kepuasan Pelanggan
- a = Nilai konstanta
- e = error

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 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 t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Formula hipotesis:

Ho : $b_i = 0$, artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat;

Ha: $b_i \neq 0$, artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2021:48) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H0 diterima dan Ha ditolak.

b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji:

Ho : $b_1 = b_2 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2021:48) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H0 diterima dan Ha ditolak.

b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H0 ditolak dan Ha diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS Versi 21 pada Lampiran 5. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan rhitung dengan rtabel ($n-2=88-2=86$) maka nilai rtabel sebesar 0,209. Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

| Variabel | Pertanyaan | r _{hitung} | r _{tabel} | Ket |
|-------------------------|------------|---------------------|--------------------|-------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | 1 | 0,741 | 0,209 | Valid |
| | 2 | 0,766 | 0,209 | Valid |
| | 3 | 0,706 | 0,209 | Valid |
| | 4 | 0,568 | 0,209 | Valid |
| | 5 | 0,635 | 0,209 | Valid |
| | 6 | 0,588 | 0,209 | Valid |
| | 7 | 0,560 | 0,209 | Valid |
| | 8 | 0,653 | 0,209 | Valid |
| | 9 | 0,673 | 0,209 | Valid |
| | 10 | 0,570 | 0,209 | Valid |

Sumber : Hasil penelitian dan data diolah, 2023

Tabel 2. Nilai Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

| Variabel | Pertanyaan | r _{hitung} | r _{tabel} | Ket |
|-------------------------|------------|---------------------|--------------------|-------|
| Kepuasan Pelanggan (X2) | 1 | 0,467 | 0,209 | Valid |
| | 2 | 0,466 | 0,209 | Valid |
| | 3 | 0,398 | 0,209 | Valid |
| | 4 | 0,376 | 0,209 | Valid |
| | 5 | 0,338 | 0,209 | Valid |
| | 6 | 0,569 | 0,209 | Valid |
| | 7 | 0,348 | 0,209 | Valid |
| | 8 | 0,425 | 0,209 | Valid |
| | 9 | 0,447 | 0,209 | Valid |
| | 10 | 0,293 | 0,209 | Valid |

Sumber : Hasil penelitian dan data diolah, 2023

Tabel 3. Nilai Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

| Variabel | Pertanyaan | r _{hitung} | r _{tabel} | Ket |
|-------------------------|------------|---------------------|--------------------|-------|
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 1 | 0,561 | 0,209 | Valid |
| | 2 | 0,508 | 0,209 | Valid |
| | 3 | 0,309 | 0,209 | Valid |
| | 4 | 0,485 | 0,209 | Valid |
| | 5 | 0,518 | 0,209 | Valid |
| | 6 | 0,313 | 0,209 | Valid |
| | 7 | 0,435 | 0,209 | Valid |
| | 8 | 0,577 | 0,209 | Valid |
| | 9 | 0,486 | 0,209 | Valid |
| | 10 | 0,259 | 0,209 | Valid |

Sumber : Hasil penelitian dan data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas yakni hasil uji validitas dengan menggunakan correlation products moment maka dari 30 butir pertanyaan yang diuji, ternyata semua item pertanyaan sah (valid), sebab memiliki nilai korelasi besar dari 0,209. Oleh karena itu, semua variabel dapat dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Nilai Hasil Uji Reliabilitas

| Kode | Dimensi | Cronbach's alpa | Keterangan |
|------|---------------------|-----------------|----------------------------------|
| X1 | Kualitas Pelayanan | 0,843 | Cronbach's alpa > 0,6 (Reliabel) |
| X2 | Kepuasan Pelanggan | 0,646 | Cronbach's alpa > 0,6 (Reliabel) |
| X3 | Loyalitas Pelanggan | 0,756 | Cronbach's alpa > 0,6 (Reliabel) |

Sumber : Hasil Penelitian dan data diolah,2023

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS maka diperoleh hasil cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 untuk kesemua variabel yaitu : Kualitas pelayanan dengan nilai cronbach alpha 0,843, kepuasan pelanggan dengan nilai cronbach alpha 0,646 dan loyalitas pelanggan dengan nilai cronbach alpha 0,756.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi variabel loyalitas pelanggan jika variabel Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mengalami peningkatan atau penurunan. Hasil perhitungan regresi berganda dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| Constant | 13.225 | 3.881 | | 3.408 | .001 |
| Kualitas Pelayanan | .318 | .070 | .410 | 4.561 | .000 |
| Kepuasan Pelanggan | .385 | .097 | .356 | 3.967 | .000 |

a. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan

Sumber : Penelitian dan diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat persamaan regresi yang terbentuk adalah

$$Y = 13,225 + 0,318X1 + 0,385X2 + 3,881$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Nilai konstanta 13,225 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) dianggap sama dengan nol (0) maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan tetap sebesar 13,225.
2. Pengaruh Kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Nilai koefisien regresi variabel X1 (Kualitas pelayanan) adalah sebesar 0,318 dengan asumsi apabila X1 (Kualitas pelayanan) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (loyalitas pelanggan) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,318 kali.
3. Pengaruh kepuasan pelanggan(X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Nilai koefisien regresi variabel X2 (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 0,385 dengan asumsi apabila X2 (kepuasan pelanggan) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Y (loyalitas pelanggan) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,385 kali.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Nilai Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error Of The Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .630 ^a | .396 | .382 | 2.428 |

a.. Predictors : (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Penelitian dan diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,396 atau (39,6%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pegawai Pada Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu sebesar 39,6%. Dengan kata lain variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 39,6%, sedangkan sisanya (100 - 39,6% = 60,4%) dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan adalah pengujian hipotesis yang untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut output pengujian hipotesis dengan SPSS:

Tabel 7. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

| Model | Sum Of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 328.896 | 2 | 164.448 | 27.905 | .000 ^b |
| Residual | 500.922 | 85 | 5.893 | | |
| Total | 829.818 | 87 | | | |

a. Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan

b.. Predictors : (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Penelitian dan diolah, 2023

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Karena tingkat signifikansi di bawah 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Pada Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu, dengan demikian hipotesis awal yang diajukan terbukti (Ha diterima). Yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara partial atau dikenal dengan uji t digunakan untuk melihat signifikan atau tidak signifikan variabel Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara terpisah atau sendiri-sendiri. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| Constant | 13.225 | 3.881 | | 3.408 | .001 |
| Kualitas Pelayanan | .318 | .070 | .410 | 4.561 | .000 |
| Kepuasan Pelanggan | .385 | .097 | .356 | 3.967 | .000 |

a.. Dependent Variable : loyalitas pelanggan
Sumber : Penelitian dan diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas maka hasil dari pengujian uji t sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan
Hasil pengujian untuk variable X1 (Kualitas pelayanan) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Karena nilai signifikansi sebesar 0,000 kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu, dengan demikian hipotesis awal yang diajukan dapat terbukti (Ha diterima). Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat Kualitas pelayanan pada Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah Kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan juga semakin rendah.
2. Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan
Hasil pengujian untuk variabel X2 (kepuasan pelanggan) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Karena nilai signifikansi sebesar 0,000 kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu, dengan demikian hipotesis awal yang diajukan dapat terbukti (Ha diterima). Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kepuasan pelanggan pegawai di Pada Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan pegawai maka loyalitas pelanggan juga semakin rendah.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pada Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu dapat diuraikan hasil analisis regresi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier, Uji Determinasi dan Pengujian Hipotesis

| Variabel | Sig. | Keterangan |
|--|--------------------|---------------------|
| Persamaan : $Y = 13,225 + 0,318X_1 + 0,385X_2 + e$ | | |
| Kualitas Pelayanan | 0.000 | Hipotesisi diterima |
| Kepuasan Pelanggan | 0.000 | Hipotesisi diterima |
| Uji F | 0.000 | Hipotesisi diterima |
| R ² | 0,396 atau (39,6%) | |

Sumber : Penelitian dan diolah,2023

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu, karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat Kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan Pada Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu juga akan semakin meningkat.

Sehingga dengan hasil uji hipotesis tersebut, menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan dapat membuat pelanggan setia terhadap perusahaan dan selalu memesan produk farmasi pada Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan selalu mengantarkan pesanan pelanggan ke toko pelanggan dan karyawan selalu berpakaian rapi sehingga membuat pelanggan merasa senang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pada Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hasil ini dapat diartikan bahwa apabila kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, karyawan akan menanyakan kepada pelanggan jika pelanggan merasa tidak puas mohon berikan keluhan agar perusahaan dapat memperbaiki ketidakpuasan dari pelanggan. Perusahaan akan berusaha memenuhi semua permintaan pelanggan agar pelanggan merasa puas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dapat diketahui adanya pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin meningkat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Loyalitas pelanggan akan tercipta apabila adanya kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan serta perusahaan dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan, karena pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan akan tetap setia pada perusahaan. Pelanggan akan terus melakukan pembelian produk pada perusahaan tersebut dan akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil persamaan regresi yaitu $Y = 13,225 + 0,318X_1 + 0,385X_2 + 3,881$ artinya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu. Hal ini menggambarkan jika variabel Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
2. Hasil uji determinasi sebesar 0,396 atau (39,6%). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pegawai Pada Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu sebesar 39,6%, sedangkan sisanya ($100 - 39,6\% = 60,4\%$) dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa dengan adanya peningkatan Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan pada Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu juga akan meningkat.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu, karena nilai signifikansi sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu, dengan nilai nilai signifikansi sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan .

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada karyawan Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan cara selalu memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan.
2. Disarankan kepada Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bengkulu untuk dapat mempertahankan kepuasannya dengan tetap memberikan yang terbaik untuk pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad . 2021. Manajemen Pemasaran Jasa,Bandung: Alfabeta Aprileny, I., & Emarawati, J. A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Tip Top Swalayan Pondok Bambu. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(02), 237-254.
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo. Indriyo. 2019. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Keempat*, Yogyakarta: BPFE
- Gregorius Chandra, 2018. *Service,Quality dan Satisfaction, Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset
- Hani, Sirine & Kurniawati Penti. 2019. *Pengendalian Kualitas Menggunakan Metode Six Sigma (Studi Kasus pada PT Diras Concept Sukoharjo)*". 02 (03). Salatiga : Staf Pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW
- Hardiansyah. 2019. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta : Gava Media Hurriyati, Rangkuti., 2020, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung, Penerbit Alfabeta
- Indari. 2021. *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Denai Taragak Bunga Mas Bengkulu Selatan*. Skripsi. Universitas Dehasen Bengkulu
- Irwanto, Tito dan Gayatri, Ida Ay Made. 2020. *Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Utama Tour Dan Travel Kota Bengkulu*. *Jurnal Ekombis Review* ISSN: 2338-8412
- Kotler dan Keller. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Peter, J.P., dan Olson, J.C., 2020, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Matahari Department Store di Mantos 2*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Putri, Ida Ayu Yulia Mardewi. 2023. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja*. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* Volume 6, Issue 1.
- Puung, Florensia Kurnia, 2021. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Salon dan Spa*. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*. Vol 4. No 2
- Rangkuti, Freddy. 2020. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Setiadi, N.J., 2019, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup Sinambela, L. P. 2020. *Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan, Dan. Implementasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Sudarso, Andriasan. 2020. Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan. Yogyakarta: Cv. Budi Utama
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif. Dan R & D. Alfabeta : Bandung
- Sunarto. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik. Yogyakarta: Amus. Suryana, 2019. Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses, Jakarta: PT. Salemba Emban Patria
- Tampanguma, I. K., 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1)
- Tjiptono, Fandy. 2019. Manajemen Pelayanan Jasa. Penerbit Andi. Yogyakarta