

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE DI MANTOS 2*EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY AT PT. MATAHARI DEPARTMENT STORE IN MANTOS 2*

Oleh:

Fifana Kusuma Putri¹**Altje L. Tumbel²****Woran Djemly³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹pipitfifana29@gmail.com²altjetumbel115@gmail.com³djemlyworan2020@gmail.com

Abstrak: Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Perusahaan harus melakukan beberapa hal yang dapat mengikat hati pelanggan untuk tetap setia pada produk perusahaan. Salah satunya dengan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan ikut menjadi bagian penting untuk menjaga loyalitas pelanggan perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan secara terus-menerus dengan menciptakan kepuasan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu aset penting yang harus dipertahankan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Matahari *Department Store* di Mantos 2. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan Matahari *Department Store* Mantos 2 dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk pada PT. Matahari *Department Store* di Mantos 2. Sebaiknya pihak manajemen PT. Matahari *Department Store* di Mantos 2, perlu meningkatkan pelayanan yang berkualitas, terutama mengenai masalah kecepatan penanganan keluhan para pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract: Customer loyalty is a very important factor for a company to maintain its business continuity. Companies must do several things that can tie the hearts of customers to remain loyal to the company's products. One of them with the best service for customers. In addition, customer satisfaction is also an important part of maintaining company customer loyalty. Therefore, continuous customer loyalty by creating satisfaction by providing quality services is one of the important assets that must be maintained by the company. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and customer satisfaction simultaneously and partially on customer loyalty at PT. Matahari *Department Store* in Mantos 2. Data collection techniques using a questionnaire. A sample of 100 respondents who are Matahari *Department Store* Mantos 2 customers using *accidental sampling* technique. The analysis technique uses multiple linear regression. The results of hypothesis testing indicate that service quality and customer satisfaction simultaneously and partially have a positive and significant effect on customer loyalty in purchasing products at PT. Matahari *Department Store* in Mantos 2. We recommend that the management of PT. Matahari *Department Store* in Mantos 2, needs to improve quality services, especially regarding the speed of handling customer complaints.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis di seluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya akan selalu bertumbuh. Hal tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya meliputi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, sampai dengan Loyalitas Pelanggan.

Untuk menjaga para pelanggan agar tidak memilih produk pesaing tentu bukan hal yang mudah. Perusahaan harus melakukan beberapa hal yang dapat mengikat hati pelanggan untuk tetap setia pada produk perusahaan. Salah satunya dengan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Pelayanan terbaik tentu harus memahami kebutuhan dan keluhan para pelanggan. Sehingga pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan tepat sasaran. Selain itu, kepuasan pelanggan ikut menjadi bagian penting untuk menjaga loyalitas pelanggan perusahaan.

Kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Chandra, 2016:113). Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi (Nugroho dalam Setyo, 2017). Loyalitas merupakan persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama (Nina, 2013:13)

PT. Matahari *Department Store* adalah sebuah jaringan toserba yang menjual baju dan bahan pakaian lainnya. Kiprah PT. Matahari *Department Store* dalam menggeluti industri ritel pakaian jelas tak bisa dipandang sebelah mata.

Terciptanya kualitas pelayanan yang baik didalam toko ini, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan agar bisa menjadi tolak ukur pelanggan untuk tetap setia dan kembali berkunjung dan membeli produk.

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang – kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sasaran untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain suatu pertukaran yang potensial. Manajemen pemasaran analisis perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan – tujuan organisasi (Manap, 2016:79).

Trend Teori Marketing (Digital Marketing)

E-commerce merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. Munculnya jual beli *online* menyebabkan berbagai produk bisa dilihat serta diketahui harga bahkan menegosiasikan harga tanpa harus datang langsung ketempat (Triandini dan Atmojo, 2014).

Kualitas Pelayanan

Hutasoit (2011) menyatakan kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang

dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: bukti langsung, perhatian pribadi dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, keandalan dan jaminan unggul dari pesaing. Terdapat lima dimensi kualitas jasa yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Dengan adanya kepuasan konsumen, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga (Tjiptono dan Chandra, 2016:74). Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Lovelock dan Wirtz, 2011:74).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Penelitian Terdahulu

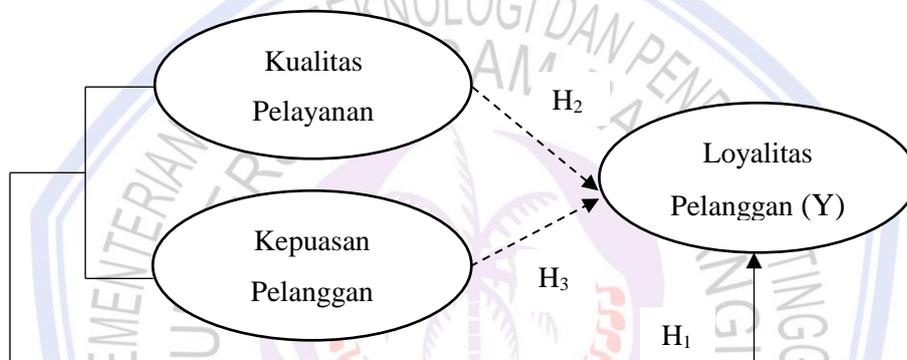
Penelitian yang dilakukan oleh Ikka Andini Lantuka, Silvy L. Mandey, dan Agusta L. Repi dengan judul analisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada restoran fastfood Pizaa Hut di Manado Town Square ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada Pizza Hut di Manado Town Square. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang dari konsumen yang melakukan pembelian lebih dari dua kali dan telah berumur 17 tahun keatas pada Pizza Hut di Manado *Town Square*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 6,223 + 0,304 X_1 + 0,203 X_2 + e$. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap Loyalitas khususnya pada restoran *fastfood* Pizza Hut di Manado *Town Square*. Hal ini berarti bahwa hubungan antara kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama.

Penelitian yang dilakukan oleh Faly Etam Dumat, Silvy L. Mandey, dan Ferdy Roring dengan judul pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Kopi (studi kasus pada *Van Ommen Coffee* Manado). Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *Van Ommen Coffee* Manado. Metode penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil dalam penelitian ini *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan *Emotional Marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Van Ommen Coffee Manado. Pihak pengelola Van Ommen Coffee Manado sebaiknya terus meningkatkan Experiential Marketing terhadap konsumen sehingga membuat pelanggan merasa dihargai dan merasa nyaman saat berada di tempat tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Angelia Gabriela Sampelan, Sem G. Oroh, dan Silcyljeova Moniharapon dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga terhadap loyalitas konsumen pada Kawan Baru Mantos Manado. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga terhadap loyalitas konsumen Kawan Baru Mantos baik secara simultan dan parsial. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen restoran Kawan Baru Mantos. Sampel berjumlah 100 responden yang ditarik melalui rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kawan Baru Mantos. Secara parsial kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Variabel yang paling dominan adalah kualitas produk. Pimpinan restoran Kawan Baru sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada para konsumennya.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: *Kajian Teori Manajemen (2020)*

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diduga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Matahari *Department Store* di Mantos 2.
- H₂ : Kualitas pelayanan diduga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Matahari *Department Store* di Mantos 2.
- H₃ : Kepuasan pelanggan diduga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Matahari *Department Store* di Mantos 2.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2016:53). Penelitian verifikatif pada dasarnya untuk menguji teori dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y. Verifikatif menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak (Sugiyono, 2016:21).

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

(Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian minimal dua kali di PT. Matahari *Department Store* Mantos 2.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:80). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Rumus Slovin yaitu:

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

Dimana:

η = jumlah sampel

N = jumlah populasi yaitu konsumen PT. Matahari *Department Store* Mantos 2 pada tahun 2019.

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 0.1%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$\eta = \frac{106.849}{1 + 106.849 (0.01^2)}$$

= 99,9 (dibulatkan menjadi 100 responden)

Maka sampel dalam penelitian ini adalah 99,9 atau dapat dibulatkan menjadi 100 orang responden. Untuk itu sampel yang diambil harus betul – betul representative (mewakili). Dalam hal ini, sampel dipandang cocok sebagai sumber data.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrument kuesioner atau angket. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data langsung dari setiap orang dewasa yang dijumpai sampai jumlah yang diharapkan terpenuhi.

Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Pelayanan (X1), adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen.
2. Kepuasan Pelanggan (X2), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.
3. Loyalitas (Y), adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS. Teknik statistik yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji-F dan uji-t.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Maka validitas dapat mengukur apakah dalam pertanyaan kuesioner yang sudah dibuat betul betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2018:51).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45).

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig.) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig.) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018:111).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas dalam data (Ghozali, 2018:105).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu metode statistika yang membahas hubungan dua variabel yaitu satu variabel X dan satu variabel Y.

Persamaan atau rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kepuasan Pelanggan

b_0 = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi parsial untuk masing-masing variabel X1, X2

e = standar error

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent (Ghozali, 2018).

Uji Hipotesis**Uji – F (Simultan)**

Uji statistik F yaitu ketepatan terhadap fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai yang aktual. Uji statistik F mempunyai signifikan 0,05. Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistik F adalah ketika nilai signifikansi F $< 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel *independent* secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel *dependent* (Ghozali, 2018:97).

Uji – t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent* (Ghozali, 2018).

1. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
2. Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil****Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	Sig.	r tabel	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.739	0.000	0.165	Valid
	X1.2	0.750	0.000	0.165	Valid
	X1.3	0.841	0.000	0.165	Valid
	X1.4	0.800	0.000	0.165	Valid
	X1.5	0.808	0.000	0.165	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.1	0.819	0.000	0.165	Valid
	X2.2	0.844	0.000	0.165	Valid
	X2.3	0.818	0.000	0.165	Valid
	X2.4	0.785	0.000	0.165	Valid

Sumber: Hasil Data Olahan (2020)

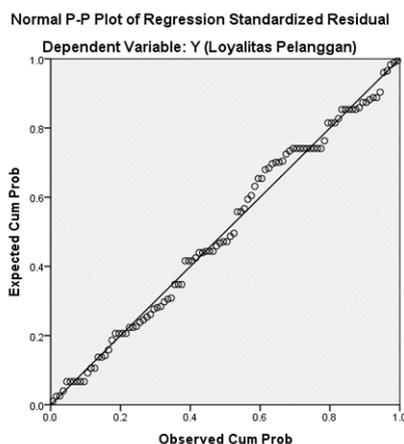
Tabel 1 menunjukkan seluruh pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki status valid, karena r hitung > r tabel sebesar 0,165.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r alpha	r kritis	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X1)	0.803	0.600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.819	0.600	Reliabel

Sumber: Hasil Data Olahan (2020)

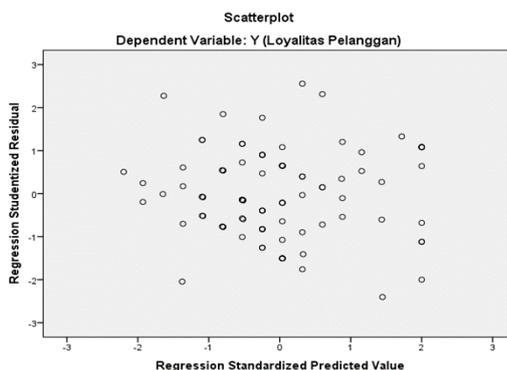
Tabel 2 menunjukkan uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Kedua *instrument* dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Hasil Uji Asumsi Klasik**Hasil Uji Normalitas**

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil Data Olahan (2020)

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Data Olahan (2020)

Gambar 3 menunjukkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Loyalitas Pelanggan.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1(Kualitas Pelayanan)	.590	1.694
X2 (Kepuasan Pelanggan)	.590	1.694

a. Dependent Variable: Y (Loyalitas Pelanggan)

Sumber: Data Hasil Olahan (2020)

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan tidak terjadi Multikolinieritas karena VIF <10 dan tolerance lebih dari 0.1 (>0.1).

Hasil uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)		2.290	1.852		1.236	.219		
1	X1(Kualitas Pelayanan)	.582	.117	.490	4.967	.000	.590	1.694
	X2 (Kepuasan Pelanggan)	1.141	.475	.236	2.399	.018	.590	1.694

a. Dependent Variable: Y (Loyalitas Pelanggan)

Sumber: Data Hasil Olahan (2020)

Tabel 4 menunjukkan persamaan Regresi menunjukkan variabel bebas Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel bebas berubah sebesar 1 dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat Loyalitas Pelanggan Y adalah sebesar nilai koefisien (B) dan nilai variabel bebas tersebut. Nilai koefisien regresi setiap variabel bebas dalam model persamaan regresi linier menunjukkan besar dan arah hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.444	.432	2.33189

a. Predictors: (Constant), X2 (Kepuasan Pelanggan), X1(Kualitas Pelayanan)

b. Dependent Variable: Y (Loyalitas Pelanggan)

Sumber: Data Hasil Olahan (2020)

Tabel 5 menunjukkan nilai Rsquare adalah sebesar 0,444. Nilai Rsquare 0,444 ini berasal dari pengkuadratan nilai R, yaitu $0,666 \times 0,666 = 0,444$. Besarnya angka Rsquare adalah 0,444 atau sama dengan 44,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 44,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 44,4\% = 55,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Hasil Uji Hipotesis**Hasil Uji – F (Simultan)****Tabel 6. Uji – F (Simultan)****ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	420.904	2	210.452	38.702	.000 ^b
Residual	527.456	97	5.438		
Total	948.360	99			

a. Dependent Variable: Y (Loyalitas Pelanggan)

b. Predictors: (Constant), X2 (Kepuasan Pelanggan), X1(Kualitas Pelayanan)

Sumber: Data Hasil Olahan (2020)

Tabel 6 menunjukkan hasil uji signifikan F (sig. F) yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah signifikan yaitu 0.000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ ($< 5\%$). Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independent tersebut berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam model penelitian Regresi Linier Berganda.

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	2.290	1.852		1.236	.219		
1	X1(Kualitas Pelayanan)	.582	.117	.490	4.967	.000	.590	1.694
	X2 (Kepuasan Pelanggan)	1.141	.475	.236	2.399	.018	.590	1.694

a. Dependent Variable: Y (Loyalitas Pelanggan)

Sumber: Data Hasil Olahan (2020)

Tabel 7 menunjukkan hasil Uji – t (Parsial) sebagai berikut:

1. Hasil Uji signifikan (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X1 yaitu Kualitas Pelayanan, terhadap Y yaitu Loyalitas Pelanggan sebesar 0.000 yang berarti Koefisien Regresi X1 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0.05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diterima atau terbukti.
2. Hasil Uji signifikan (sig.) secara parsial (uji – t) dari variabel X2 yaitu Kepuasan Pelanggan, terhadap Y yaitu Loyalitas Pelanggan sebesar 0.018 yang berarti Koefisien Regresi X2 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0.05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diterima atau terbukti.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji Hipotesis dan Analisis Regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian produk di PT. Matahari *Department Store* di Mantos 2.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji Hipotesis dan Analisis Regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian produk di PT. Matahari *Department Store* di Mantos 2. Hal ini sama dalam penelitian Lantuka, Mandey dan Repi (2017), variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji Hipotesis dan Analisis Regresi menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian produk di PT. Matahari *Department Store* di Mantos 2. Hal ini sama dalam penelitian Ettah dan Pondaag (2019) variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang berbelanja di PT. Matahari *Department Store* di Mantos 2.
2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang berbelanja di PT. Matahari *Department Store* di Mantos 2.
3. Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang berbelanja di PT. Matahari *Department Store* di Mantos 2.

Saran

1. Sebaiknya pihak manajemen PT. Matahari *Department Store* di Mantos 2, perlu meningkatkan nilai kualitas jasa layanan sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat pula terhadap perusahaan. Perusahaan perlu meningkatkan pelayanan yang berkualitas, terutama mengenai masalah kecepatan penanganan keluhan para pelanggan.
2. Pihak PT. Matahari *Department Store* Mantos 2 dapat memperhatikan temuan dari peneliti, yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang berbelanja di PT. Matahari *Department Store* Mantos 2. Hal ini agar pihak manajemen dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar melakukan pembelian secara berulang pada PT. Matahari *Department Store* di Mantos 2.

DAFTAR PUSTAKA

- Dumat, E.F., Mandey, L.S., dan Roring, F. (2018). Pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Kopi (studi kasus pada *Van Ommen Coffee* Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol.6 No.4 Hal.3493-3502. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21622>. Diakses pada tanggal 02 Agustus 2020
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutasoit, C.S. (2011). *Pelayanan Publik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript Publishing.
- Lantuka, A.I., Mandey, L.S., dan Repi, L.A. (2017). Analisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada restoran fastfood Pizaa Hut di Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol.5 No.2 Hal.1891-1900. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16461>. Diakses pada tanggal 14 Juni 2020

Lovelock and Wirtz. 2011. *Services Marketing (People, Technology, Strategy)*. England: Pearson Education Limited

Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Nina, R. (2013). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sampelan, G.A., Oroh, G.S. dan Moniharapon, S. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga terhadap loyalitas konsumen pada Kawan Baru Mantos Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol.3 No.3 Hal.170-179. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9339>. Diakses pada tanggal 15 Juni 2020

Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Setyo, P.E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol.1 No.6 Hal.755-764.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT ALFABETA

Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.

Triandini, dan Atmojo. 2014. *Pengembangan model E-Commerce Untuk Peningkatan Kinerja UKM Kota Denpasar*. Eksplora Informatika. Vol.3 No.2.

