

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Grand Grafika

Evellin Kusidy¹, Yuliana Yuliana^{2*}, Weny Weny³

¹Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

²Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

³Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: ¹evellinkusidy15@gmail.com, ^{2*}yuliana_njo@yahoo.com, ³estindo@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: yuliana_njo@yahoo.com

Abstrak— Loyalitas pelanggan adalah komitmen seseorang untuk membeli kembali atau berlangganan barang atau jasa di kemudian hari meskipun terdapat ajakan atau iklan dari produk barang dan jasa pihak lain yang serupa. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat namun melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri selama melakukan pembelian. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan yang telah diharapkan, maka proses pembelian akan terus berulang. Loyalitas dapat diartikan sebagai sikap pelanggan terhadap suatu produk atau merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana jasa dapat memuaskan kebutuhannya dan memenuhi ekspektasi yang telah diharapkan. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisa kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Grand Grafika. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah dengan membagikan kuesioner kepada objek penelitian yang merupakan pelanggan di CV. Grand Grafika berjumlah 87 orang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di CV. Grand Grafika.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Loyalitas Pelanggan; Pembelian Ulang; Pelayanan; Kepuasan

1. PENDAHULUAN

Di Kota Medan, banyak masyarakat yang telah memiliki bidang usaha masing-masing. Dikarenakan persaingan bisnis yang semakin pesat maka dibutuhkan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan transaksi pembelian terhadap usaha yang sedang dijalankan (Williamson et al., 2021). Salah satu jenis usaha yang diteliti bergerak dalam bidang percetakan yaitu CV. Grand Grafika yang berlokasi di Kota Medan.

CV. Grand Grafika merupakan perusahaan yang bergerak di bidang percetakan dan advertising yang dimana menyediakan sarana sebagai wadah bagi masyarakat yang membuka usaha untuk mengiklankan agar usaha mereka bisa berkembang dengan lebih cepat. Selain itu, CV. Grand Grafika juga menyediakan sarana bagi masyarakat yang ingin menggunakan jasa percetakan sebagai penggunaan pribadi.

CV. Grand Grafika awalnya didirikan pada tahun 2008 dan terus berkembang hingga tahun 2023 karena visi perusahaan tersebut adalah menjadi perusahaan penyedia material promosi yang terpercaya. Dalam membangun perusahaan, CV. Grand Grafika juga menetapkan misi perusahaan yang bertujuan untuk mengembangkan perusahaan dari waktu ke waktu yaitu memberikan motivasi kepada karyawan untuk menjalankan tanggung jawab dan menjaga citra perusahaan, melakukan terobosan baru dan membuat inovasi di bidang huruf timbul, dan menjadikan CV. Grand Grafika sebagai perusahaan yang terpercaya dan terdepan dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Adapun strategi perusahaan yang dimana bertujuan untuk mencapai visi dan misi perusahaan, maka dari itu CV. Grand Grafika menetapkan beberapa strategi yaitu membuat jasa dan hasil produksi yang beraneka ragam dan inovatif, melakukan produksi dalam waktu yang sangat cepat, mampu mengantisipasi kondisi *after sales service* dengan baik, dan mampu menjaga kualitas hasil produksi agar pelanggan percaya dengan hasil kinerja dari perusahaan.

CV. Grand Grafika merupakan salah satu perusahaan *advertising* yang menyediakan berbagai produk yang bisa digunakan sebagai sarana promosi maupun iklan bagi masyarakat di Kota Medan. Produk yang disediakan yaitu spanduk, brosur, kartu nama, baliho, *shopsign / neonbox*, *letter timbul*, backdrop, *Print UV*, *sticker*, kalender, dan lain sebagainya.

Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, CV. Grand Grafika juga memperhatikan layanan dalam perusahaan dikarenakan layanan dari perusahaan kepada pelanggan sangatlah penting untuk menjaga kenyamanan pelanggan dalam membeli suatu produk. Oleh sebab itu, CV. Grand Grafika mempekerjakan beberapa Customer Service yang diberikan tanggung jawab yakni melakukan penjualan kepada pelanggan dan menawarkan solusi yang terbaik ketika pelanggan mengeluh akan produk apa yang bisa diperoleh dalam mengiklankan atau mempromosikan usahanya dan mencari solusi atas kebutuhan pelanggan sendiri tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen seseorang untuk membeli kembali atau berlangganan barang atau jasa di kemudian hari meskipun terdapat ajakan atau iklan dari produk barang dan jasa pihak lain yang serupa (Setyorini, 2022). Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat namun melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri selama melakukan pembelian. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan yang telah diharapkan, maka proses pembelian akan terus berulang. Loyalitas dapat diartikan sebagai sikap pelanggan terhadap suatu produk atau merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana jasa dapat memuaskan kebutuhannya dan memenuhi ekspektasi yang telah diharapkan (Agus & Putra, 2021). Maka dari itu loyalitas pelanggan merupakan hal yang paling penting bagi sebuah perusahaan.

Loyalitas pelanggan umumnya diperhatikan melalui sikap dan perilaku pelanggan, tingkat pembelian, dan secara sukarela memberikan masukan yang positif terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan (Hidayah & Utami, 2018).

Faktor-faktor dominan di dalam pelayanan jasa terdiri dari *technical quality* yang dapat terbagi menjadi kualitas yang dapat dievaluasi sebelumnya misalnya harga, kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan contohnya kecepatan waktu dan kecepatan pelayanan, kualitas yang sulit dievaluasi pelanggan walaupun telah mengkonsumsi suatu jasa, kemudian terdapat komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa serta citra, profil, dan daya tarik khusus suatu Perusahaan (Tjiptono, 2019).

Menurut (Tjiptono, 2019), kualitas pelayanan terdapat dua macam yaitu kualitas pelayanan internal yang berkaitan dengan interaksi jajaran karyawan dari perusahaan dengan berbagai fasilitas lainnya yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal meliputi pola manajemen umum perusahaan, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, iklim dan keselarasan hubungan kerja, serta pola yang intensif.

Jika faktor-faktor tersebut dikembangkan, loyalitas dan juga integritas diri masing-masing karyawan akan mampu untuk mengembangkan pelayanan yang terbaik diantara mereka. Apalagi jika semua kegiatan dapat dilakukan secara terintegrasi dalam bentuk saling memfasilitasi, saling mendukung sehingga hasil pekerjaan mereka secara total dapat menunjang kelancaran usaha. dan juga kualitas pelayanan eksternal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan secara eksternal, kita dapat berpendapat bahwasannya kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh beberapa faktor sebagai berikut: 1) yang berkaitan dengan penyediaan jasa seperti pola pelayanan dan tata cara penyediaan atau pembentukan jasa tertentu, pola pelayanan distribusi jasa, pola pelayanan penjualan jasa, dan pola pelayanan dalam penyampaian, 2) yang berkaitan dengan penyediaan barang seperti pola pelayanan dengan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas, pola pelayanan pendistribusian barang serta pola pelayanan purna jual. Kedua jenis pelayanan ini dapat disebutkan sebagai kinerja pelayanan.

Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan seperti harga, pelayanan, kualitas produk, promosi (Akbar et al., 2019).

Tujuan utama dalam mempertahankan kualitas layanan terhadap pelanggan CV. Grand Grafika yaitu agar terbentuknya loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, CV. Grand Grafika memiliki cara tersendiri agar bisa menjaga loyalitas pelanggan yaitu tetap menjaga konsistensi produk dan layanan yang baik terhadap pelanggan agar pelanggan merasa puas ketika membeli produk dari CV. Grand Grafika. Kualitas layanan adalah suatu kualitas yang ditentukan oleh suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan berdasarkan kebutuhan pelanggan (Febriyana et al., 2022; Irawan et al., 2022; Martono et al., 2021; Putri et al., 2022; Setyawati et al., 2022) (Thalib & Harimurti, 2021). Loyalitas pelanggan dapat dibangun dari meningkatkan kualitas layanan perusahaan, dikarenakan adanya pelanggan yang lebih mementingkan kualitas layanan dibandingkan kualitas produk itu sendiri (Budianto, 2019).

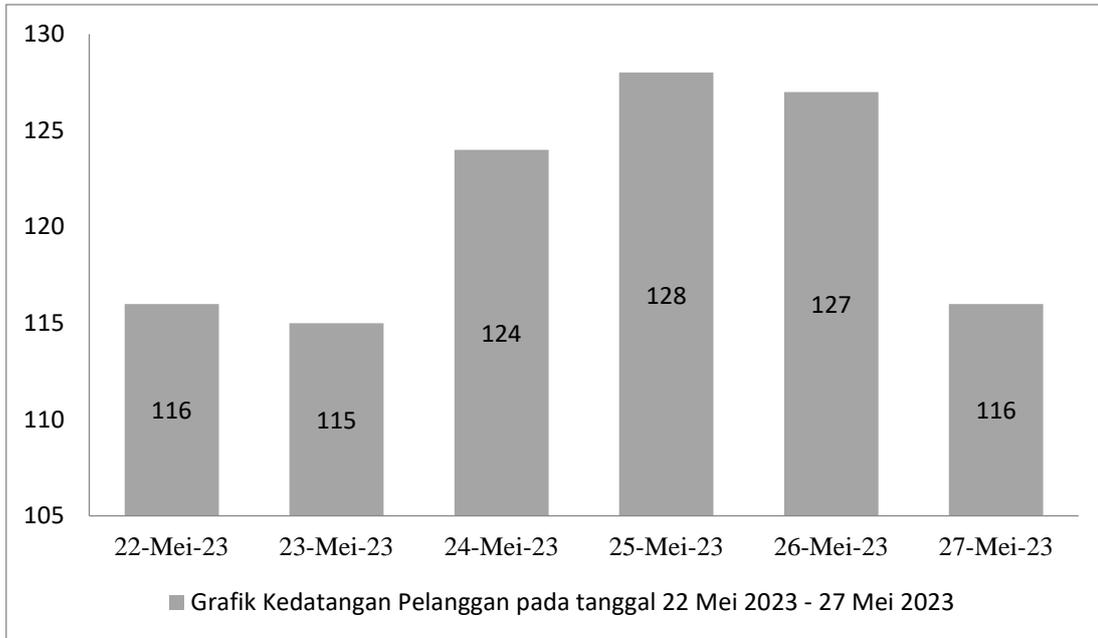
Pelanggan yang loyal memiliki fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang pada perusahaan yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih kepada produk yang lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut dalam menggunakan produk tersebut. Tahapan loyalitas pelanggan dibagi menjadi, *suspects* meliputi seluruh orang yang akan membeli barang perusahaan namun belum tahu apapun mengenai barang yang ditawarkan, *prospects* merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan produk tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya., *disqualified prospects* adalah prospek yang telah mengetahui keberadaan produk tertentu, namun tidak memiliki kebutuhan akan barang tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang tersebut, *first time customers* adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, *repeat customers* yaitu pelanggan yang melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih, *clients* adalah klien yang membeli semua barang yang ditawarkan dan mereka butuhkan dan *advocate* yang sama dengan halnya *clients*, *advocates* membeli barang yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-temannya untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut (Agus & Putra, 2021).

Peneitian yang dilakukan oleh (Agus & Putra, 2021) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Andreani, 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dari (Masili et al., 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan (Lestari, 2020) diperoleh hasil penelitian bahwasannya kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Pratama & Andreani, 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, seluruh hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menggunakan variabel mediasi berupa Kepuasan Pelanggan sehingga perlu dilakukan penelitian tanpa adanya variabel mediasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Grand Grafika. Lokasi pada penelitian ini dilakukan di CV. Grand Grafika yang beralamat di Kota Medan dalam kurun waktu tiga bulan yakni Maret 2023 sampai dengan Mei 2023. Pada penelitian ini akan meminta respon dari pelanggan di CV. Grand Grafika yang akan diminta jawaban atas kuisisioner yang dibuat oleh peneliti.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yang dilakukan dengan cara pemberian kuisioner yang berisi deskripsi atau pengertian dari hal-hal yang akan diisi atau dijawab oleh responden di CV. Grand Grafika, Medan. Penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang hasil penelitiannya bisa diukur dalam angka. Dalam penelitian kuantitatif biasanya diukur menggunakan skala. Dalam penelitian kuantitatif bisa menjangkau lebih banyak responden karena dalam penelitian kuantitatif bisa dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada calon responden yang sekiranya memenuhi kriteria untuk mengisi kuisioner dalam penelitian (Abubakar, 2021). Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan yang datang membeli produk dan melakukan transaksi di CV. Grand Grafika. Grafik berikut merupakan grafik kedatangan pelanggan ke CV Grand Grafika :



Gambar 1. Grafik Kedatangan Pelanggan

Pengambilan data pelanggan adalah mengumpulkan terlebih dahulu total pelanggan yang datang ke CV Grand Grafika selama satu minggu dan total pelanggan selama satu minggu diperoleh 726 orang pelanggan, lalu cara pengambilan sampel adalah memakai rumus slovin dengan menggunakan batas kesalahan 10% yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{726}{1 + (726)(0.1)^2}$$
$$n = \frac{726}{1 + (726)(0.01)} \tag{1}$$
$$n = \frac{726}{1 + 7.26}$$
$$n = \frac{726}{8.26}$$
$$n = 87$$

Dalam menentukan sampel penelitian, penulis menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel yang digunakan dipenelitian ini sebanyak 87 orang yang menjadi perwakilan kedatangan pelanggan selama seminggu. Lokasi penelitian dilaksanakan di kantor CV. Grand Grafika yang beralamat di Jalan Veteran nomor 17H. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada saat jam operasional kerja yaitu pada jam 08.30 sampai dengan jam 18.00.

Dalam penelitian ini, penulis memakai 2 variabel, yaitu variabel bebas (X) Kualitas Layanan merupakan variabel yang menyebabkan timbulnya variabel terikat, sedangkan variabel terikat (Y) Loyalitas Pelanggan merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Kualitas Layanan adalah suatu kualitas yang ditentukan oleh suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan berdasarkan kebutuhan pelanggan (Thalib & Harimurti, 2021). Indikator kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabilitas, responsivitas,

jaminan, empati dan bukti fisik (Matantu et al., 2020). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen seseorang untuk membeli kembali atau berlangganan barang atau jasa di kemudian hari meskipun terdapat ajakan atau iklan dari produk barang dan jasa pihak lain yang serupa (Setyorini, 2022). Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pembelian secara teratur, membeli lini antar produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain serta kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Akbar et al., 2019).

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Grand Grafika

H_a : Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Grand Grafika

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian yang bertujuan agar data yang diolah dapat menghasilkan hasil yang maksimal (Abubakar, 2021). Instrumen yang dipakai penulis dalam penelitian ini adalah kuisioner. Sebelum mendistribusikan kuisioner kepada responden, penulis melakukan *pre-test* untuk menguji valid dan reliabel tidaknya instrumen penelitian yang akan didistribusikan kepada responden penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila hasil nilai uji validitas diatas 0,3 (Sinambela & Lestari, 2022). Sedangkan suatu instrument dikatakan reliabel apabila hasil nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 (Sinambela & Lestari, 2022).

Setelah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas, teknik analisis data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

- Uji normalitas, digunakan untuk mengetahui apakah data disetiap variabel berdistribusi normal atau tidak (Silaen, 2018). Metode pengumpulan keputusan untuk uji normalitas apabila nilai *Sig.* > 0,05 maka data berdistribusi secara normal dan jika nilai *Sig.* < 0,05 maka data berdistribusi secara tidak normal.
- Uji linearitas, digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Ghozali, 2018). Data variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila nilai signifikansi *test for linearity* < 0,05 dan nilai signifikansi *deviation for linearity* > 0,05.
- Regresi linear sederhana, digunakan untuk satu variabel bebas dan satu variabel terikat yang penerapan metode ini bertujuan untuk memprediksi besaran nilai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Iskandar, 2018).

$$Y = a + bx \quad (1)$$

Ketentuannya:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = konstanta persamaan regresi

b = koefisien regresi

x = Kualitas Layanan

- Uji koefisien korelasi, digunakan untuk mengukur besarnya hubungan linear variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1,00 hingga +1,00. Semakin nilai koefisien korelasi mendekati angka 1 maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif, begitu juga sebaliknya (Silaen, 2018).
- Uji koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dimulai dari nol sampai dengan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil dapat dinyatakan bahwa kemampuan variabel terikat cukup terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Silaen, 2018).
- Uji z untuk membandingkan rata-rata sampel dan populasi untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pada hipotesis, penulis menggunakan rumus uji z sebagai berikut:

$$z = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{n-1}}} \quad (2)$$

Dimana:

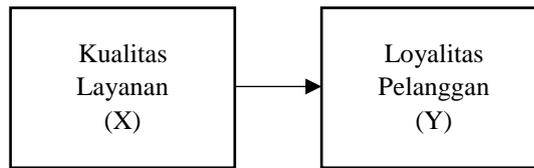
Z = Pengujian Hipotesis

n = ukuran sampel

r = korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat

Adapun skala yang digunakan untuk hasil pengujian hipotesis, apabila $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan juga sebaliknya.

Kualitas layanan sebuah perusahaan akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan pada perusahaan tersebut. Yang mana, tingkat kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena dapat memberikan dampak yang buruh terhadap citra perusahaan (Agus, 2018; Nissa, 2019; Sugiharto & Wijaya, 2020).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Responden *pretest* yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 orang, dimana 30 responden tersebut diluar dari sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil tes untuk kuesioner variabel kualitas layanan (x):

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (Kualitas Layanan)

Instrumen	Rhitung
1	0,507
2	0,516
3	0,611
4	0,469
5	0,712
6	0,752
7	0,845
8	0,612
9	0,382
10	0,365

Sumber: Data Diolah (SPSS 2023)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel diatas, diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki 10 pernyataan yang mana semua nilai pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan nilai uji validitas > 0,3.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (Loyalitas Pelanggan)

Instrumen	Rhitung
1	0,514
2	0,535
3	0,559
4	0,626
5	0,733
6	0,417

7	0,845
8	0,612

Sumber: Data Diolah (SPSS 2023)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel diatas, diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki 8 pernyataan yang mana semua nilai pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan nilai uji validitas > 0,3.

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>
Kualitas Layanan	0,742
Loyalitas Pelanggan	0,719

Sumber: Data Diolah (SPSS 2023)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas, diperoleh nilai *cronbach's alpha* variabel kualitas layanan sebesar 0,742 dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,719. Maka dapat dikatakan kedua variabel reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,6.

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dengan menggunakan uji *liliefors* dengan *kolmogorov-smirnov*. Dapat dikatakan berdistribusi normal, jika nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,42150098
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,054
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah (SPSS 2023)

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada sebesar 0,200 yang artinya data berdistribusi secara normal.

Dua variabel dapat dikatakan memiliki hubungan jika nilai signifikan *Test of Linearity* < 0,05 dan nilai signifikan *Deviation for Linearity* > 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan *	Between	(Combined)	531,663	22	24,166	4,349	,000
Kualitas Layanan	Groups	Linearity	385,158	1	385,158	69,316	,000
		Deviation from Linearity	146,505	21	6,976	1,256	,244

Within Groups	316.725	65	5,557
Total	848.387	87	

Sumber: Data diolah (SPSS 2023)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan aplikasi statistik SPSS diperoleh nilai signifikansi *test for linearity* sebesar 0,000 dan nilai signifikansi *deviation for linearity* sebesar 0,244. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Hasil pengujian analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan sebagai berikut:

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8,187	1,849		4,428	,000
	Kualitas Layanan	,392	,049	,674	8,053	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah (SPSS 2023)

$$Y = 8,187 + 0,392x \quad (3)$$

Yang berarti, nilai konstanta yang diperoleh sebesar 8,187 artinya jika terjadi peningkatan pada loyalitas pelanggan, maka nilai loyalitas pelanggan adalah 8,187. Koefisien dari variabel kualitas layanan adalah sebesar 0,392 artinya setiap bertambah atau meningkatnya 1 satuan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,392.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji korelasi *Product Moment*.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Correlations	
		Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	,674**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	87	87
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,674**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	87	87

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

Sumber: Data Diolah (SPSS 2023)

Dari tabel diatas, diperoleh nilai korelasinya sebesar 0,674 berarti bahwa variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang kuat.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 ^a	,454	,447	2,437

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Sumber: Data Diolah (SPSS 2023)

Dari tabel diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa kemampuan variabel kualitas layanan dalam mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 45,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji Z dan berikut merupakan perhitungannya:

$$\begin{aligned} Z &= \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{n-1}}} \\ Z &= \frac{0,674}{\frac{1}{\sqrt{87-1}}} \\ Z &= \frac{0,674}{\frac{1}{\sqrt{86}}} \quad (4) \\ Z &= \frac{0,674}{0,108} \\ Z &= 6,24 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh nilai Z_{hitung} (6,24) > Z_{tabel} (1,65) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Grand Grafika.

3.2 Pembahasan

Dari hasil analisis diperoleh pembahasan yaitu berdasarkan uji validitas yang dilakukan pada data yang telah dikumpulkan terbukti bahwa setiap butir pernyataan yang diberikan kepada seluruh responden adalah valid dan sudah benar.

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan pada data yang telah dikumpulkan, nilai reliabilitas variabel kualitas layanan adalah sebesar 0,742 dan untuk variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,719. Hal ini membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel.

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov dari kedua variabel adalah sebesar 0,200 yang berarti bahwa data berdistribusi secara normal.

Berdasarkan uji linearitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang linear.

Berdasarkan uji regresi linear sederhana yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah sebesar 8,187 yang berarti apabila terjadi peningkatan pada loyalitas pelanggan, maka nilai loyalitas pelanggan adalah 8,187. Koefisien dari variabel kualitas layanan adalah sebesar 0,392 yang berarti setiap bertambah atau meningkatnya 1 satuan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,392.

Berdasarkan uji koefisien korelasi yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai korelasi adalah sebesar 0,674 yang berarti kualitas layanan dan loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang kuat.

Berdasarkan uji koefisien determinasi yang dilakukan menunjukkan bahwa presentasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan adalah 45,4%. Hal ini membuktikan bahwa antara kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 45,4% yang mana selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji Z, diperoleh nilai Z_{hitung} (6,24) lebih besar dari Z_{tabel} (1,65) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Grand Grafika. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi & Hilal, 2019; Lestari, 2020; Masili et al., 2022; Sugiharto & Wijaya, 2020) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Selain dari hasil pengujian, penulis menganalisis berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan, masih banyak pelanggan yang menjawab tidak setuju pada pernyataan perusahaan mampu meyakinkan pelanggan dengan produk yang dijual, perusahaan mampu melayani pelanggan dengan fasilitas pelayanan seperti sarana komunikasi dan perlengkapan lainnya, dan produk yang dijual dapat diperbaiki dengan mudah jika ada kerusakan.

4. KESIMPULAN

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,674 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan (X) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki korelasi yang kuat. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R^2 adalah sebesar 0,454 sehingga dapat dikatakan bahwa 45,4% dari variabel loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh nilai dari variabel kualitas layanan (X), sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai Z_{hitung} (6,24) lebih besar dari Z_{tabel}

(1,65) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Grand Grafika.

REFERENCES

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press.
- Agus. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Mandiri Tbk Cabang Pinrang*.
- Agus, I. K., & Putra, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV . Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1279–1291.
- Akbar, A., Lusiah, & Noviantoro, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299. <https://doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Fahmi, A. S. R., & Hilal, F. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta. *Journal of Islamic Economic and Business*, 02(01), 26.
- Febriyana, D., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ORANG TUA DI SEMPOA SIP ASIA MEGA MAS MEDAN. *Seminar Nasional 2022 - NBM Arts*. <http://103.154.135.70/handle/123456789/7040>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, R. T., & Utami, E. M. (2018). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality on E-Satisfaction Lazada.com. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 8(2), 257–274. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.008.2.05>
- Irawan, I., Yuliana, Y., Arwin, A., & Jovando, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di IEC, Medan. *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(3), 332–339. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i3.411>
- Iskandar. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. GP Press.
- Lestari, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Larissa Aesthetic Center Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Martono, M., Arwin, A., Yuliana, Y., Lisa, L., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Pengangkutan TS Medan. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, 3(1), 411–415. <http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/article/view/609>
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari di Desa SEA Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 44–55.
- Matantu, R. N., Tampi, D. L., & Mangindaan, J. V. (2020). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado*. 1(4).
- Nissa, A. F. (2019). *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Ponorogo*.
- Pratama, R., & Andreani, F. (2022). MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO FAJAR TERBIT BANJARMASIN. *AGORA*, 10(2).
- Putri, P., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CHING QING VEGE HOUSE, MEDAN. *ESCAF*, 1(1), 1137–1142. <https://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/view/140>
- Setyawati, Y., Arwin, A., Yuliana, Y., Williny, W., & Anggia, A. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pada Karibia Boutique Hotel Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 126–132. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.401>
- Setyorini, A. R. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR (STUDI PADA KONSUMEN GELAE SUPERMARKET MALL CIPUTRA SEMARANG)*. Universitas Diponegoro.
- Silaen, S. (2018). *Metode Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Media.
- Sinambela, E. A., & Lestari, U. P. (2022). Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 178–190.

- Sugiharto, S., & Wijaya, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto - Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Thalib, S., & Harimurti. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JASA PENGIRIMAN JNE. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1).
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. CV. Andi Offset.
- Willianson, K., Yuliana, Y., Arwin, A., Lan, W. P., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Strategi Pemasaran di Cendana Homestay Medan. *Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi-SANISTEK*, 216–221. <https://www.prosiding.politeknikcendana.ac.id/index.php/sanistek/article/view/60>