

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Bahan Kue Yen**

**Felix Sanjaya<sup>1</sup>, Sutarno Sutarno<sup>2\*</sup>, Arwin Arwin<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup> Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>2</sup> Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: <sup>1</sup>f3lixsanjaya@gmail.com, <sup>2\*</sup>Sutarno123@gmail.com, <sup>3</sup>arwin.my@live.com

Email Penulis Korespondensi: Sutarno123@gmail.com

**Abstrak**– Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Bahan Kue Yen, Medan. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif adalah metode penelitian yang bersifat menanyakan antara 2 variabel atau lebih. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara tingkat pelayanan yang diterima dan harapan yang mereka miliki. Teknik pengumpulan data yang di gunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah pelanggan Toko Bahan Kue Yen, Medan yang berjumlah 60 orang. Instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh penulis dengan aplikasi program SPSS versi 22, ternyata diperoleh hasil korelasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,501 yang memberikan indikasi bahwa variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan terdapat hubungan yang positif dan kuat. Dari hasil *R square* sebesar sebesar 25,1% dan sisanya 74,9% di pengaruhi faktor lainnya. Dari perhitungan analisis regresi maka diperoleh persamaan regresi  $Y = 5,279 + 0,334.X$ . Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Bahan Kue Yen, Medan.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan; Berwujud; Keandalan; Daya tanggap

### **1. PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dengan perkembangan zaman dan peningkatan taraf hidup masyarakat saat ini sedikit banyak akan mempengaruhi cara konsumsi dan cara pemenuhan kebutuhan. Sedemikian rupa sehingga para pedagang dituntut untuk bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini (Williamson et al., 2021), dan jumlah merek dan produk yang bersaing memperebutkan barang dan jasa di pasar menjadi sangat banyak, sehingga memungkinkan konsumen memiliki pilihan dan pilihan yang beragam, terutama dalam industri jasa.

Menurut Arianto (Widiya & Kadir, 2023), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (Setyawati et al., 2022). Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut Kotler (Bimaria et al., 2020), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Ciri-ciri pelanggan yang puas antara lain yang selalu melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Kepuasan pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan pihak perusahaan, serta tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan terjadi hanya pada saat patronase ulangan dan sikap relatif tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (Sunanta & Wijaksana, 2023), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Tetapi menurut (Krisnawati et al., 2021) pengertian kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut (Listanto et al., 2020) menyatakan bahwa, konsumen membentuk harapan terhadap pelayanan dari suatu jasa. Pada dasarnya konsumen mencoba untuk membandingkan antara pelayanan yang dipersiapkan (*the perceived service*) dengan pelayanan yang diharapkan (*the expected service*).

Menurut Kotler dan Keller (Kurniawan & Soliha, 2022), indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan yaitu, Berwujud (*Tangibles*) merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya *Tangibles* ini akan menimbulkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya *Reliability* ini adalah karena kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Jaminan (*Assurance*) atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi

terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Kepedulian (*Empathy*) merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

Menurut Hurriyati dalam Herliyansyah (Therapy et al., 2018), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Loyalitas pelanggan mempunyai arti bahwa memiliki komitmen yang kuat didalam pembelian yang berulang secara bertahap pada jasa atau produk secara konstan di masa sekarang maupun dimasa depan, walaupun efek dari kondisi serta bisnis pemasaran yang lain memiliki kemampuan yang kuat dalam membawakan dampak terhadap perubahan tingkah laku pelanggan Atmaja (Antica, 2022). Jika pelanggan merasakan kepuasan pada jasa maupun produk yang perusahaan berikan, maka pelanggan dapat menjadi sangat setia dan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Menurut (Sugriarsih Duki Saputri, 2019), loyalitas pelanggan juga dapat mempengaruhi keberlangsungan pengusaha dan kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang. Dengan adanya pelanggan yang loyal, pelanggan akan membicarakan dan memberikan rekomendasi ke pada calon konsumen sehingga perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk memasarkan produk mereka. Karena pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh oleh pemasaran yang dilakukan perusahaan sejenis.

Menurut Tjiptono (Ma et al., 2019), Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu (Pembelian Berulang) merupakan bentuk dari kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan. Pembelian ulang dapat dijadikan sebagai promosi yang terus-menerus dalam rangka memikat atau membujuk pelanggan untuk membeli produk dan merek yang sama. Dengan indikator keinginan untuk membeli lagi. (Memberikan Referensi kepada Orang Lain) Pelanggan yang loyal akan berpotensi untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan. Dengan indikator merekomendasikan kepada orang lain. (Penolakan terhadap Produk Pesaing (Kesetiaan)) Pelanggan yang setia terhadap suatu produk atau merek akan cenderung terikat pada produk atau merek tersebut. Sehingga para pelanggan akan kembali membeli produk atau merek tersebut ditempat yang sama meskipun ada banyak alternatif lain dalam menentukan pilihan. Dengan indikator keinginan untuk tidak berpindah tempat berbelanja.

Menurut (Mardian & Muhammad, 2020) Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal kepada pelanggan (Febriyana et al., 2022; Irawan et al., 2022; Martono et al., 2021; Putri et al., 2022). Loyalitas pelanggan bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima serta pelanggan cenderung untuk memilih produk atau jasa yang memiliki kelebihan.

Toko Bahan Kue Yen, Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang retail. Retail adalah bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran. Konsumen yang membeli produk atau jasa secara eceran ini bertujuan untuk mengkonsumsinya atau menggunakannya secara pribadi dan tidak menjualnya kembali. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2015 yang beralamat jalan Karya 186a Karang Berombak, Medan Barat, 20117. Sebagai sebuah perusahaan yang sedang berkembang, tentu saja kualitas pelayanan sangat penting untuk mendorong perkembangan perusahaan. Dari informasi yang penulis peroleh mengenai kualitas pelayanan di Toko Bahan Kue Yen, menemukan bahwa loyalitas pelanggan di perusahaan tersebut menurun. Hal ini dapat dilihat dari beberapa pelanggan yang enggan untuk bertransaksi kembali dan juga tidak berniat untuk merekomendasikan Toko Bahan Kue Yen kepada orang lain.

Dengan melihat hal ini, penulis mulai menelusuri penyebab sebenarnya yang dapat menyebabkan loyalitas pelanggan menurun. Jadi, penulis melakukan wawancara singkat dengan beberapa pelanggan yang dipilih secara acak terkait masalah ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui lebih detail mengenai loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan serta pendapat mereka mengenai kualitas pelayanan.

Pelanggan pertama di halaman toko bahan kue yen pada tanggal 30 maret yang berinisial A mengatakan “Saya merasa mendapatkan respon yang kurang *responsive* dan pelayanan yang kurang dapat diandalkan dari perusahaan tersebut sehingga menyebabkan saya kurang berkenan untuk kembali melakukan transaksi dengan Toko Bahan Kue Yen lagi.”

Pelanggan kedua di halaman toko bahan kue yen pada tanggal 30 maret yang berinisial B mengatakan “Karena kurang terkenalnya perusahaan Toko Bahan Kue Yen, saya merasa kurang memiliki hubungan yang erat dengan pemilik toko sehingga membuat saya untuk berpikir kembali jika ingin merekomendasikan toko ini kepada kenalan saya.”

Dari hasil wawancara singkat tersebut, penulis mengetahui bahwa jika sebuah perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang bagus, maka loyalitas pelanggan akan tercipta sehingga akan semakin banyak pelanggan yang setia untuk melakukan transaksi dengan perusahaan terkait, dimana hal tersebut akan membuat perusahaan semakin berkembang. Keadaan demikianlah yang melatarbelakangi penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bahan Kue Yen”

### 1.2 Kajian Terdahulu

Penelitian terkait pertama yang dapat digunakan sebagai acuan bagi penulis untuk melakukan penelitian ini adalah dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store.”, yang dilakukan oleh (Chaniago, 2020). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Persamaan penelitian chaniago dengan penulis adalah metode penelitian kuantitatif dimana sumber data diambil dari kuesioner dan variabel

yang diteliti mengenai Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), dan Loyalitas Konsumen ( $Y$ ). Perbedaannya adalah pada variabel yang dipilih penulis tidak menggunakan Kualitas Produk dan Harga akan tetapi penelitian terkait pertama menggunakan Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_3$ ) dan pada tempat penelitian dan waktu dilakukannya penelitian. Penelitian ini dilakukan di Toko Bahan Kue Yen, Medan pada 2023 dan penelitian terkait pertama dilakukan di nano store di Kota Cimahi, Jawa Barat pada 2020.

Berdasarkan hasil regresi, persamaannya adalah  $Y = 0,587 X_1 + 0,189 X_2 + -.004 X_3 + e$ . Jadi dari pengujian secara parsial, variabel Harga( $X_3$ ) tidak terbukti berpengaruh pada loyalitas konsumen( $Y$ ), hanya variabel kualitas pelayanan( $X_1$ ) dan kualitas produk( $X_2$ ) yang terbukti berpengaruh pada loyalitas konsumen. Maknanya konsumen sangat peka terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pedagang nano store. Konsumen akan bersedia mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan barang berkualitas dan pelayanan berkualitas yang sesuai dengan keinginannya. Kemampuan pedagang nano store memenuhi dua keinginan konsumen, berupa penyediaan barang yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan, akan memudahkan nano store membangun dan menciptakan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi, secara perlahan akan menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal, untuk jangka panjang mendatangkan manfaat ganda bagi nano store, disatu sisi keuntungan yang sesuai keinginan pengusaha dan kedua terjaganya keberlangsungan usahanya.

Penelitian kedua berjudul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Griya Cabang Pahlawan”, yang dilakukan oleh (Iv et al., 2018). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Persamaan penelitian Cantikawati dengan penulis adalah metode penelitian kuantitatif dimana sumber data diambil dari kuesioner dan variabel yang diteliti mengenai Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Perbedaannya adalah pada variabel yang dipilih penulis tidak menggunakan Kualitas Produk akan tetapi penelitian terkait pertama menggunakan Kualitas Produk ( $X_1$ ) pada tempat penelitian dan waktu dilakukannya penelitian. Penelitian ini dilakukan di Toko Bahan Kue Yen, Medan pada 2023 dan penelitian terkait kedua dilakukan di Griya Cabang Pahlawan No.17, Bandung pada 2018.

Berdasarkan hasil regresi, persamaannya adalah  $Y = 0.313 + 0.232 X_1 + 0.192 X_2$ . Jadi berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh bahwa kualitas produk di Griya Cabang Pahlawan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh ketersediaan produk yang memiliki nilai daya saing yang tinggi, artinya produk yang dijual dipastikan bukan merupakan produk cacat, seperti kemasan yang rusak, kadaluarsa, dan sebagainya. Selain itu, kriteria-kriteria yang terdapat pada kualitas produk cukup mampu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Griya Cabang Pahlawan.

Jadi berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan di Cabang Griya Pahlawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung oleh kualitas pelayanan prima yang diberikan oleh Griya Cabang Pahlawan cukup mampu untuk menciptakan pelanggan puas.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **2.1 Kerangka Dasar Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. lokasi dan Tempat penelitian yang diadakan ini adalah yang berlokasi pada Toko Bahan Kue Yen, Medan yang berlokasi di Jalan Jalan Karya 186a, karang berombak, medan barat. dan penulis melakukan penelitian dari 25 Maret 2023 – 31 Juli 2023. Terdapat 2 variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel independen ( $X_1$ ) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen ( $Y$ ). Pengambilan sampling insidental dimana semua pelanggan yang datang ke Toko Bahan Kue Yen, Medan dalam kurun waktu satu minggu dan melakukan pembelian produk di Toko Bahan Kue Yen, Medan sebanyak 150 orang. Oleh karna itu, penulis juga menggunakan Rumus Slovin Untuk mendapatkan banyaknya sampel dalam penelitian. Rumus Slovin adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku sebuah populasi belum diketahui secara pasti. Umumnya, besaran sampel penelitian dengan Rumus Slovin di tentukan lewat nilai tingkat kesalahan (*margin of error*). Dimana, semakin besar tingkat kesalahan yang digunakan, maka semakin kecil jumlah sampel yang diambil (Wirawan & Afani, 2018).

Bentuk dari Rumus Slovin adalah :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel yang akan dicari

N = Ukuran populasi

e = *margin of error*

Oleh karna itu, penulis menggunakan Rumus Slovin untuk mendapatkan sampel sesungguhnya dalam penelitian ini.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{150}{1 + 150(0,1)^2} = \frac{150}{1 + 1,5} = \frac{150}{2,5} = 60$$

Penulis menetapkan margin of error (*e*) sebesar 10% atau 0,1 untuk mendapatkan banyaknya sampel dalam penelitian sehingga total sampel yang penulis gunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner tertutup dan menerapkan skala *likert* dalam kuesioner. Sugiyono (Ardhi & Wijaksana, 2020), Skala *likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

**Tabel 2. 1** Pengukuran Skor

Pertanyaan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

**Tabel 2. 2** Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X)	1. Berwujud ( <i>Tangibles</i> ) 2. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 3. Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 2. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 3. Kepedulian ( <i>Empathy</i> )
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Pembelian Berulang 2. Memberikan Referensi kepada Orang Lain 3. Penolakan terhadap Produk Pesaing (Kesetiaan)

Menurut Sugiyono (Haniah, Rosnita, 2018), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Sebelum penulis melakukan penelitian, maka hipotesis penulis adalah:

Ha: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bahan Kue Yen

Ho: Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bahan Kue Yen



**Gambar 2. 1** Kerangka Pikir

## 2.2 Tahapan Penelitian

### 1. Uji Normalitas

Menurut Priyatno (Rani & Christiana, 2021), prasyarat mendasar untuk analisis parametrik adalah bahwa data harus normal. Keberadaan distribusi normal dalam data sangat penting karena data yang mengikuti distribusi normal dianggap dapat mewakili populasi secara lebih akurat. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode uji normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk menguji apakah data tersebut mengikuti distribusi normal. Tahap-tahap uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov :

- a. Merumuskan hipotesis  
Ho : Data berdistribusi normal  
Ha : Data berdistribusi tidak normal
- b. Kriteria pengujian  
Jika signifikan <0,05, maka Ho ditolak  
Jika signifikan >0,05, maka Ho diterima
- c. Membuat kesimpulan

2. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan suatu angka yang mengindikasikan seberapa sangat kuat hubungan antara dua atau lebih variabel, serta dapat menentukan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

Adapun pedoman untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari nilai perhitungan koefisien korelasi dari hasil perhitungan penelitian pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 3** Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0.00 - 0.199	Sangat Rendah
0.20 - 0.399	Rendah
0.40 - 0.599	Sedang
0.60 - 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

3. Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana adalah sebuah model probalistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel independent (bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen (terikat).

Berikut rumus dari regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel dependen/terikat

X = Variabel independen/bebas

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah sebuah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat).

Adapun rumus Koefisien Determinasi sebagai berikut:

Dimana :

$$D = r^2 \cdot 100\%$$

D = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Koefisien Korelasi

5. Hipotesis Z

Uji Z adalah suatu bentuk alat statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah rata-rata dari dua distribusi bervariasi bahkan dengan varian yang diketahui dan ukuran sampel yang besar. Variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai  $Z_{hitung} > \text{nilai } Z_{tabel}$ .

Berikut rumus uji hipotesis (uji Z):

$$z = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{n-1}}}$$

Dimana:

z = Koefisien z

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

1 = Konstanta

Dalam pengujian hipotesis ini, jika  $Z_{hitung} < Z_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, namun sebaliknya jika  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dijelaskan mengenai data deskriptif yang diperoleh dari responden, data ini ditampilkan agar profil dari responden terlihat jelas hubungan antara variabel-variabel terkait dalam penelitian ini. Kuisioner ini dibagikan kepada 60 Toko Bahan Kue Yen.

Berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	11	18,3%
Perempuan	49	81,7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber : Toko Bahan Kue Yen, 2023

Berdasarkan tabel , dapat dilihat bahwa jumlah dari 60 responden terbagi menjadi dua yaitu jenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang (18,3%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang (81,7%). Ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin Perempuan.

Berdasarkan Usia

**Tabel 3. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia**

Usia	Jumlah	Persentase
21 - 30 tahun	11	18,3%
31 - 40 tahun	39	65%
>40 tahun	10	16,7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber : Toko Bahan Kue Yen, 2023

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa dari 60 responden: 11 orang atau 18,3% berusia antara 21-30 tahun, 39 orang atau 65% berusia 31- 40 tahun, dan 10 orang atau 16,7% berusia 40 tahun keatas. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 31-40 tahun.

#### 3.2 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan kolmogorov-smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal, jika signifikansi  $> 0,05$ .

**Tabel 3. 3 Hasil Uji Normalitas**

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,18512003
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,064
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan kriteria pengujian normalitas menggunakan SPSS didapat nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* lebih dari  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

### 3.3 Hasil Uji Kolerasi

Koefisien korelasi merupakan suatu angka yang mengindikasikan seberapa kuat hubungan antara dua atau lebih variabel, serta dapat menentukan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut.

**Tabel 3. 4** Hasil Uji Kolerasi

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,501**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	60	60
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,501**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	60	60

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

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X Kualitas Pelayanan dan variabel Y Loyalitas Pelanggan berhubungan karena nilai menunjukkan hasil positif. Nilai korelasi r adalah 0,501 yang memiliki arti bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sedang terhadap Loyalitas Pelanggan.

### 3.4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 3. 5** Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,279	1,586		3,328	,002
	Kualitas Pelayanan	,334	,076	,501	4,414	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil diatas, dapat diprediksi bagaimana nilai dari variabel terikat berubah jika nilai dari variabel bebas bertambah atau berkurang, menggunakan rumus:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,279 + 0,334X$$

Jika nilai kualitas produk dan kualitas pelayanan meningkat satu, maka akan memengaruhi nilai dari loyalitas pelanggan, yang dapat diilustrasikan sebagai berikut:

$$Y = 5,279 + 0,334(1) = 5,613$$

$$Y = 5,279 + 0,334(2) = 5,947$$

$$Y = 5,279 + 0,334(3) = 6,281$$

Dari hasil tes diatas dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Ini dapat dibuktikan jika nilai dari kualitas pelayanan ditambah 1, maka juga akan menambah nilai dari loyalitas pelanggan.

### 3.5 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 3. 6** Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	,501 <sup>a</sup>	,251	,239	2,204

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari perhitungan diatas, dapat dilihat hasil dari R square = 0,251. Untuk menghitung koefisien determinasi, peneliti menggunakan rumus:

$$D = (r)^2 \times 100\%$$

$$D = 0,251 \times 100\%$$

$$D = 25,1\%$$

Dari hasil diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa variabel loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 25,1% dan sisanya 74,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji di penelitian ini.

### 3.6 Hasil Uji Hipotesis (Uji Z)

Untuk mengetahui yang terbaik apakah hipotesis signifikan atau tidak, penulis akan melakukan uji Z-test. Sebagai berikut :

$$z = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{n-1}}} = \frac{0,501}{\frac{1}{\sqrt{60-1}}} = \frac{0,501}{\frac{1}{7,68}} = \frac{0,501}{0,13} = 3,853$$

Dari perhitungan diatas terlihat bahwa 3,853 masih diatas 1,96 (Ztabel), dengan demikian dapat disimpulkan Hipotesis Nol (H0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (Ha) diterima.

### 3.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan bahwa:

1. Hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.
2. Nilai korelasi yang didapatkan adalah sebesar 0,501 yang menandakan bahwa korelasi antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 50,1%.
3. Hasil dari analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa adanya pengaruh diantara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Ini dapat dibuktikan jika nilai dari kualitas pelayanan ditambah 1, maka juga akan menambah nilai dari loyalitas pelanggan.
4. Nilai *R square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,251 artinya variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan sebesar 25,1% sedangkan sisanya 74,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.
5. Dari perhitungan pengujian hipotesis terlihat bahwa 3,853 masih diatas 1,96 (Ztabel), dengan demikian dapat disimpulkan Hipotesis Nol (H0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (Ha) diterima.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang dilakukan, maka dengan demikian penulis membuat kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. dilihat bahwa jumlah dari 60 responden terbagi menjadi dua yaitu jenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang (18,3%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang (81,7%). Ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin Perempuan. dari 60 responden: 11 orang atau 18,3% berusia diantara 21-30 tahun, 39 orang atau 65% berusia 31- 40 tahun, dan 10 orang atau 16,7% berusia 40 tahun keatas. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia diantara 31-40 tahun. Dari perhitungan pengujian hipotesis terlihat bahwa 3,853 masih diatas 1,96 (Ztabel), dengan demikian dapat disimpulkan Hipotesis Nol (H0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (Ha) diterima. Nilai *R square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,251 artinya variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan sebesar 25,1% sedangkan sisanya 74,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

## REFERENCES

- Antica, Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ekspedisi Kargo PT Surya Samudera Logistik*.
- Ardhi, B. M., & Wijaksana, T. I. (2020). the Impact of Website Quality on Trust and Purchase Decision (Study on the User of Bukalapak Website in 2019) 1). *E-Proceeding of Management: Vol. 7, No.1 April*, 7(1), 1413–1421.
- Bimaria, N. P. P. R., Kulu, M. P., & Peridawaty, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sendy's Swalayan Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(3), 181–191. <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i3.2759>
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 1(2), 59–69.
- 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>
- Haniah, Rosnita, S. (2018). Pengaruh Penggunaan Model Inkuiri Terhadap Hasil Belajar Ilmu Pengetahuan Alam Di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 7(2), 1–8.
- 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>
- Iv, B. A. B., Penelitian, H., & Pembahasan, D. A. N. (2018). *No Title*. 87–137.

