

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung

Ade Jaya Sutisna\* Nyimas Yulinda Rahayu\*\*

\* STIE La Tansa Mashiro

\*\* STIE La Tansa Mashiro

---

### Article Info

#### Keywords:

Quality of Service and Consumer Loyalty

### Abstract

*Service is one important factor in the development of the company. In the study the authors aim to determine consumer loyalty at PT Mahkota Inti Sejahtera so it can be known level of service quality provided by the company.*

*The method used in this study using quantitative methods. The population of this study comes from consumers of PT Mahkota Inti Sejahtera as many as 19,689 people. The sampling technique used is random sampling technique with the sample used as many as 100 people. Data collection techniques used observations, questionnaires and literature studies. Data analysis using quantitative analysis.*

*Based on the value of product moment correlation coefficient of 0.982. So the correlation coefficient of 0.982 has a level of influence, meaning there is a very strong influence between Quality of Service to Consumer Loyalty. While the value of R square of 0.965. It shows that 96,5% variable of consumer loyalty is explained by service quality variable. The remaining 3.5% is explained by variables not included in this study. So from the results of the study note that service quality significantly influence consumer loyalty. Based on the hypothesis it turns  $H_0$  rejected with the value of  $t$  count of 52.163 value compared with the  $t$  table value. With a significant level of 5% and  $df = n-2 = 100-2$  obtained  $t$  table of 1.984 which means there is influence between the variable quality of service to loyalty kosnumen at PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung.*

*Seeing the influence of service quality to consumer loyalty of 96.5% can be said that the level of service quality in PT Mahkota Inti Sejahtera has been very good enough. However, in order to maintain the loyalty of a consumer the company must maintain and be able to develop the quality of service so that the development of consumer loyalty remains stable and good.*

---

### Corresponding Author:

Ajsutisna1912@yahoo.com

---

Pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam perkembangan perusahaan. Dalam penelitian penulis bertujuan untuk mengetahui loyalitas konsumen pada PT Mahkota Inti Sejahtera sehingga dapat diketahui tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini berasal dari konsumen PT Mahkota Inti Sejahtera sebanyak 19.689 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan teknik random sampling dengan hasil sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuisioner dan studi kepustakaan. Analisis data menggunakan analisa kuantitatif.

Berdasarkan nilai koefesien korelasi product moment sebesar 0,982. Maka koefesien korelasi sebesar 0,982 memiliki tingkat pengaruh, artinya terdapat pengaruh yang sangat kuat antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan nilai R square sebesar 0,965. Hal ini menunjukkan bahwa 96,5% variabel loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sisanya 3,5% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Jadi dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan nilai hipotesis ternyata  $H_0$  ditolak dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 52,163 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ . Dengan taraf signifikan 5% dan  $df = n-2 = 100-2$  didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 yang berarti terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas kosnumen pada PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung.

Melihat adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 96,5% dapat dikatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan di PT Mahkota Inti Sejahtera sudah sangat cukup baik. Namun untuk tetap mempertahankan loyalitas sebuah konsumen perusahaan harus tetap mempertahankan dan mampu mengembangkan kualitas pelayanannya agar perkembangan loyalitas konsumen tetap stabil dan baik.

**The Asia Pacific Journal of Management Studies**  
Volume 1 dan Nomor 2  
Mei-Agustus 2014  
ISSN 2337-6112  
hh. 69-79

©2014 APJMS. All rights reserved.

---

## Pendahuluan

Bisnis yang mampu bersaing dalam pasar adalah bisnis yang dapat menawarkan produk atau jasa yang berkualitas. Sehingga pemilik bisnis dituntut untuk terus mengadakan perbaikan, terutama pada kualitas jasa pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapatkan tempat yang baik dimata konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang atau jasa disadari dengan motivasi yang nantinya

mempengaruhi jenis, citra rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Dengan kualitas pelayanan yang baik diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dan dari kepuasan itu sendiri diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dan dari kepuasan itu sendiri diharapkan meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga apabila tingkat kepuasan konsumen meningkat akan diikuti dengan loyalitas konsumen. Membuat konsumen merasa puas bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan.

Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya adalah kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Dikarenakan kualitas produk dan pelayanan jasa merupakan salah satu faktor penting untuk keberlangsungan dan perkembangan perusahaan. Oleh karena itu PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen agar dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Pada prinsipnya, pelayanan yang baik harus diberikan oleh semua unsur yang terlibat. Semua harus mau dan mampu memberikan pelayanan yang sama. Masing-masing harus saling mendukung sehingga pelayanan yang diberikan dalam rangka memberikan yang terbaik kepada konsumen dapat optimal. Menurut Buchari Alma, (2007 : 282) Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi bila *perceived service* lebih rendah dari *expected service*, maka konsumen akan kecewa dan akan menyetop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan.

Kehidupan organisasi perusahaan sangat tergantung dari tingkat loyalitas konsumennya dikarenakan loyalitas konsumen menunjukkan adanya kepuasan dari konsumen tersebut dalam menggunakan produk atau jasanya. Pelanggan yang terpuaskan akan memberikan informasi dari mulut ke mulut kepada rekan-rekan, teman atau keluarganya. Hal ini juga dikatakan oleh Barnes James G,

(2003 : 37) yaitu aspek lain dari loyalitas pelanggan yang mengindikasikan eksistensi hubungan pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka. Pelanggan yang puas dan sampai pada taraf di mana mereka siap akan merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, memperlihatkan loyalitas mereka.

Loyalitas konsumen sejatinya tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Kunci sukses bagi banyak perusahaan terletak pada transformasi hubungan perilaku menjadi hubungan yang diwarnai oleh emosi positif semacam itu. Pada saat itulah sebuah perusahaan berada pada jalur yang tepat untuk menciptakan hubungan sejati dengan pelanggan.

Signifikan loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat profit yang stabil, saat pasar mencapai tingkat kedewasaan, dan kompetisi bisnis begitu tajam, strategi defensif yang berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibandingkan dengan strategi agresif yang memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial, Fornel, 1992; Ahmad dan Buttle, 2002 (Lupiyoadi 2014 : 232 ). hubungan sejati dengan pelanggan.

Dalam perusahaan PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung merupakan dealer resmi Suzuki yang bergerak dibidang pemasaran sepeda motor merk Suzuki. Dalam usahanya, tidak hanya melakukan penjualan sepeda motor dengan merk Suzuki saja, akan tetapi menyediakan jasa service motor juga. Dalam perkembangannya, jumlah pelanggan yang melakukan *service* di PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung mengalami naik turun seiring dengan ketatnya persaingan. Adanya penurunan konsumen jasa service tersebut, maka pihak penyedia jasa dalam hal ini PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung harus mengevaluasi kembali terhadap kualitas pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen puas dan akhirnya loyal kepada perusahaan.

Fasilitas gedung yang kurang memadai, terbatasnya ruang kerja, dan ruang tunggu untuk konsumen yang terbatas disebabkan karena keterbatasan lahan yang menyebabkan konsumen merasa kurang nyaman, merupakan kendala atau masalah yang ada di PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung. Dengan berlandaskan kondisi dan fenomena diatas, maka peneliti berusaha untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen di PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung sehingga dapat diketahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dari latar belakang yang telah dikemukakan, penulis mengadakan penelitian tentang tingkat Loyalitas Konsumen di PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung yang dituangkan dalam penelitian judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas**

**Konsumen Pada PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung”.**

## **Metodologi Penelitian**

### **Populasi dan Sampel**

Konsumen service kendaraan bermotor di PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung selama 3 tahun terakhir. Populasi ini juga bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia dan jenis kelamin. Populasi konsumen PT Mahkota Inti Sejahtera sebanyak 19.689 orang.

Sedangkan dalam menetapkan jumlah sampel, penulis akan membagikan kuisioner kepada populasi dan hasil yang diterima penulis yaitu hasil kuisioner yang kembali dan layak untuk diolah, itulah yang akan dijadikan sampel penelitian. Dalam menentukan ukuran sampel digunakan rumus dari Slovin (Noor,2014:158) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dari perhitungan sampel di atas, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 99,49 dibulatkan menjadi 100 orang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi mengenai hasil penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.
- 2) Angket/kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan cara

memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

- 3) Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara). Walaupun wawancara adalah proses percakapan yang berbentuk tanya jawab dengan tatap muka, wawancara adalah suatu proses pengumpulan data untuk suatu penelitian
- 4) Studi kepustakaan menganalisis data dan sebagai landasan teori. Sumber diperoleh dari buku-buku, jurnal, internet dan lain sebagainya yang bersifat ilmiah dan dan berhubungan dengan penelitian ini. Studi kepustakaan dilakukan untuk mendukung data yang sudah ada yang berkaitan dengan obyek penelitian dan sebagai landasan dalam membangun teori.

### **Teknik Analisis Data**

Sebelum menghitung uji hipotesis, maka dilakukan pengujian persyaratan analisis yang terdiri dari :

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dapat didefinisikan sebagai ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mampu memberikan nilai peubah yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan  $r$  tabel ,  $df=n-k$

dengan tingkat kesaalahn 5%. Jika  $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$  maka butir soal disebut valid.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas sering disebut juga dengan uji kehandalan dengan menggunakan *Alpha Cronbach* yaitu koefesien kehandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item/butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Dasar pengambilan reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari  $R_{\text{tabel}}$  maka pertanyaan atau pernyataan angket yang digunakan dinyatakan reliabel atau terpercaya.

#### **3. Uji Normalitas**

Uji normalitas untuk menguji distribusi data yang akan dianalisis menyebar normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal baik secara multivariat maupun univariat.

Setelah dilakukan pengujian persyaratan analisis yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas dan normalitas dilanjutkan dengan pengujian hipotesis yang terdiri dari :

#### **1. Uji Regresi Linear Sederhana**

Uji regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa jauh perubahan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Dalam analisis regresi sederhana, pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 2. Uji Koefisien *Product Moment*

Analisis Korelasi digunakan untuk mengetahui besar kecilnya, kuat lemahnya pengaruh Variabel (X) terhadap (Y). Analisis korelasi sederhana dengan metode Pearson atau sering disebut *Product Moment Pearson*. Nilai korelasi (r) berkisar mulai dari -1 sampai dengan 1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti pengaruh antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti pengaruh antara dua variabel semakin lemah. Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- 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. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menunjukkan besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y, koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut (Hendrawati, 2013:39) :  $KD = r^2 \times 100\%$ .

## 4. Uji Statistik t

Bentuk pengujian hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

$H_1$  : Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  dan d.f = n-2.

## Hasil dan Pembahasan

### Kualitas Pelayanan pada PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung.

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan terhadap masing-masing variabel penelitian, maka peneliti mencoba memberikan pembahasan mengenai kualitas pelayanan pada PT Mahkota Inti Sejahtera. Adapun penjelesannya sebagai berikut :

Kehandalan atau kemampuan PT Mahkota Inti Sejahtera dalam mengatasi masalah yang terdapat pada kendaraan pelanggan tergolong baik karena PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung mampu mengatasi masalah dan merespon setiap keluhan atau masalah yang dihadapi oleh konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Misalnya, ketika konsumen datang mengeluhkan mengenai terdapatnya masalah pada kendaraannya PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung dengan cepat dan tepat waktu membantu mengatasi masalah yang dilkeuhkan oleh konsumen tersebut tanpa harus menunggu lama lalu menjelaskan solusi yang tepat atas permasalahan yang dikeluhkan.

Daya tanggap perusahaan yang diberikan PT Mahkota Inti sejahtera sangat baik dalam merespon segala hal yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan yaitu dengan cara memberikan kemudahan dalam memberikan pelayanan saat konsumen menservice kendaraannya. Misalnya, ketika konsumen datang untuk menservice kendaraannya atau datang untuk mengeluhkan beberapa masalah yang ada dikendarannya, pegawai PT Mahkota Inti Sejahtera langsung melayani konsumennya dengan memberikan

kemudahan yaitu ketika konsumen akan mengservice kendaraannya konsumen hanya tinggal mendaftar lalu menunggu proses service kendaraannya hingga selesai. Dan ketika ada konsumen yang mengeluhkan mengenai kendaraannya pegawai PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung dengan baik dapat merespon dan membantu mengatasi permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen tersebut .

Jaminan tenaga kerja mekanik yang dimiliki oleh PT Mahkota Inti Sejahtera merupakan tenaga kerja mekanik yang berpengalaman hal ini dilihat dari lama kerja mekanik di PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung rata-rata yaitu 8-10 tahun, jenjang pendidikan rata-rata lulusan Sekolah Menengah Kejuruan Teknik Otomotif dan Mesin, serta beberapa mekanik sebelumnya memang sudah pernah memiliki pengalaman bekerja di perusahaan lain dengan bidang yang sama dalam mengelola otomotif dan mesin kendaraan. Mempunyai tenaga kerja yang sudah berpengalaman dibidangnya serta didukung dengan teknologi mesin yang modern sehingga dapat membantu konsumen dalam mengatasi dan menyelesaikan setiap masalah yang ada pada kendaraan bermotor konsumen yang datang ke PT Mahkota Inti Sejahtera.

Empati yang ditunjukkan oleh PT Mahkota Inti Sejahtera yaitu dimana PT Mahkota Inti Sejahtera mampu memahami ketika konsumen mengalami atau mengeluhkan permasalahan mengenai kendaraannya ataupun hal lain termasuk mengenai kualitas pelayanan yang diberikan.

Misalnya, ketika konsumen mengeluhkan adanya permasalahan pada kendaraannya, PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung langsung mendengarkan, memahami dan membantu mengatasi masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan tersebut. Sehingga konsumen merasa diperhatikan dan terbantu dengan empati yang diberikan oleh PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung .

Bukti fisik, kurang memadainya fasilitas yang ada di PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung misalnya terbatasnya ruang tunggu dan kerapian serta kebersihan di PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung. Namun, untuk kedepannya perusahaan PT Mahkota Inti Sejahtera memiliki rencana untuk memperluas fasilitas ruang tunggu dan area service kendaraan, demi menciptakan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi.

### **Loyalitas Konsumen Pada PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung.**

Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan terhadap masing-masing variabel penelitian, maka peneliti mencoba memberikan pembahasan mengenai loyalitas konsumen pada PT Mahkota Inti Sejahtera. Adapun penjelesannya sebagai berikut :

Loyalitas konsumen pada PT Mahkota Inti Sejahtera sangat baik, hal ini dapat dilihat dari pembelian secara teratur atau penggunaan produk yang dilakukan oleh konsumen hal ini terlihat dari tingkat konsumen yang menggunakan jasa service pada PT Mahkota Inti Sejahtera secara berulang karena konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Salah satunya, tenaga mekanik yang dimiliki oleh PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung mampu memahami dan mengatasi setiap masalah yang ada pada kendaraan bermotor konsumen yang dapat membuat konsumen menunjukkan tingkat loyalitasnya dan PT Mahkota Inti Sejahtera juga sering mengadakan program bagi-bagi oli gratis bagi para konsumen setianya, program ini dilakukan guna untuk memberikan *reward* bagi konsumen setia *service* PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung serta menjaga loyalitas konsumen yang telah tercipta.

Hubungan emosional dan tingkat loyalitas konsumen kepada perusahaan sangat baik hal ini ditunjukkan oleh konsumen yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung. Yang menyebabkan terbentuknya hubungan emosional antara perusahaan dan konsumennya adalah PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung dengan handal dapat mengatasi masalah yang dikeluhkan oleh pelanggannya dengan cepat hal ini ditunjukkan, daya tanggap yang diberikan sangat baik ketika ada konsumen yang mengeluhkan beberapa masalahnya, pegawai dengan cepat merespon dan menyelesaikan dengan cara memberikan solusi terbaik kepada. Dengan kehandalan, daya tanggap, empati perusahaan kepada konsumen yang diberikan dengan baik, konsumen pun merasa perusahaan memperhatikan secara khusus kepada konsumennya sehingga dapat terciptanya hubungan emosional yang positif. Konsumen yang loyal akan menunjukkan sikap loyalitasnya yang tinggi kepada

perusahaan karena perusahaan dapat memenuhi harapannya.

Ketika konsumen memiliki hubungan emosional kepada perusahaan, konsumen akan menunjukkan tingkat loyalitasnya yaitu dengan salah satu cara konsumen mau menyarankan perusahaan tersebut kepada orang lain atau orang sekitarnya untuk menggunakan produk atau jasa diperusahaan yang direkomendasikan. Konsumen yang ada di PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung, menunjukkan respon cukup baik atau cukup setuju dalam merekomendasikan PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung kepada orang lain atau orang sekitar.

Adanya tingkat loyalitas yang tinggi tentunya sangat menguntungkan untuk perusahaan karena apabila konsumen telah menunjukkan loyalitas maka konsumen akan menunjukkan pula kesetiannya kepada perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari Konsumen pada PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung tidak terpengaruh terhadap produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan lain karena merasa nyaman dan sudah mengenal lama baik produk maupun jasa yang ada di PT Mahkota Inti Sejahtera.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen**

Penilaian pelayanan dimulai sebelum konsumen berinteraksi dengan penyedia layanan, kemudian diawasi dengan penilaian awal untuk mengevaluasi tingkat kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhannya sehingga yang diharapkan akan teringat dibenak konsumen. Kata dari



mulut-kemulut tentang pengalaman orang lain dari reputasi penyedia pelayanan, komunikasi eksternal serta kebutuhan pribadi dan pengalaman masa lampau mempengaruhi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini logis, karena apabila pelayanan yang diterima konsumen melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dan pelayanan akan dipersepsikan tinggi. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen tidak memenuhi harapannya, maka konsumen akan merasa kecewa dan kualitas pelayannya akan dipersepsikan rendah.

Penulis juga mendeskripsikan seluruh data hasil dari butiran kuisisioner kedalam setiap tabel, yang dalam proses penghitungannya penulis menggunakan bantuan software SPSS v.20 yang memudahkan penulis dalam proses perhitungan.

Berdasarkan nilai koefisien korelasi *product moment* sebesar 0,982, maka koefisien korelasi sebesar 0,982 memiliki tingkat pengaruh, artinya terdapat pengaruh yang sangat kuat antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan nilai R square pada uji *Koefisien Determinasi* yaitu sebesar 0,965, hal ini menunjukkan bahwa 96,5% variabel loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sisanya 3,5% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Jadi dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Adapun untuk melihat apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka peneliti mengadakan pengujian hipotesis terlebih dahulu. Berdasarkan nilai hipotesis ternyata  $H_0$  ditolak dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 52,163 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ . Dengan taraf signifikan 5% dan  $df = n-2 = 100-2$  didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan yang di ambil oleh penulis dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik menunjukkan hasil yang baik. Karena dari tanggapan responden diperoleh rata-rata skor 28,88%.
2. Loyalitas konsumen pada PT Mahkota Inti Sejahtera sangat baik, hal ini dapat dilihat dari penggunaan produk jasa yang oleh konsumen PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung , serta hubungan emosional yang tercipta karena adalah PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung dengan handal dapat mengatasi masalah yang ada pada konsumen. Tingkat loyalitas konsumen kepada perusahaan sangat baik dan memberikan keuntungan tersendiri untuk

perusahaan. Adanya tingkat loyalitas yang tinggi tentunya sangat menguntungkan untuk perusahaan karena apabila konsumen telah menunjukkan loyalitas maka konsumen akan menunjukkan pula kesetiannya kepada perusahaan.

3. Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan terhadap masing-masing variabel penelitian yang dalam proses penghitungannya peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS v.20 maka peneliti mencoba memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang dibahas didalam penelitian. Berdasarkan nilai koefisien korelasi *product moment* sebesar 0,982 maka koefisien korelasi 0,982 mempunyai tingkat pengaruh, artinya terdapat pengaruh yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen dikarenakan korelasi mendekati 1. Sedangkan nilai *R square* pada uji *Koefisien Detern* sebesar 0,965 hal ini menunjukkan bahwa 96,5% variabel loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sisanya 3,5% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini. Berdasarkan nilai pengujian hipotesis  $H_0$  ditolak dengan  $t_{hitung}$  sebesar 52,163 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ . Dengan taraf signifikan 5% dan  $df = n-2$  pada uji dua pihak, didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 yang berarti terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung.

## Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen adalah :

1. PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung harus terus mampu meningkatkan kualitas pelayanannya, dengan cara meningkatkan lagi keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien. Sehingga PT Mahkota Inti Sejahtera menjadi perusahaan pilihan yang diharapkan oleh banyak konsumen.
2. PT Mahkota Inti Sejahtera Rangkasbitung harus dan perlu menjaga loyalitas konsumennya yaitu dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan guna untuk memenuhi harapan konsumen. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, karena mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.
3. Melihat adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 96,5% dapat dikatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan di PT Mahkota Inti Sejahtera sudah sangat cukup baik. Namun untuk tetap mempertahankan loyalitas sebuah konsumen perusahaan harus tetap mempertahankan dan mampu mengembangkan kualitas pelayanannya agar perkembangan loyalitas konsumen tetap stabil dan baik.

## Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ketujuh. Bandung. Penerbit : Alfabeta. 2007.
- Barnes, G. James. *Secret Of Customer Relationship Management*. 2001. Terjemahan Andreas Winardi, SPd.Yogyakarta : Penerbit Andi. 2003.
- Gunawan, Ketut dan S.Pantja Djati. *Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien* (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja-Bali). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol 13. No 1. Maret 2011. Hal 33-44.
- Haryono, Siswoyo. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta. Penerbit : PT. Intermedia Personalia Utama.2011.
- Hendrawati, N.Ati.*Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Askes Center di RSUD Dr. Adjidarmo Rangkasbitung*. Rangkasbitung : STIE La Tansa Mashiro. 2013.
- Hidayat, Rachmad. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol 11. No 1. Maret 2009. Hal 59-72.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Ketiga.Bandung. Penerbit : Alfabeta. 2010.
- <http://www.cahangon.net/statistik/korelasi-linier-sederhana.html> (Diakses tanggal 8 September 2015).
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta. Penerbit : Saemba Empat.2014.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Penerbit Kencana Prenamedia Group. 2011.
- Noor, Juliansyah. *Analisi Data Ekonomi & Manajemen*. Jakarta : Penerbit PT Gramedi Widiararana Indonesia.2014.
- Setiadi, Nugroho. *Edisi Revisi Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Kencana Prenamedia Group. 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. Penerbit : Alfabeta. 2003.
- Tjiptono, Fandy. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*.Yogyakarta. Penerbit : ANDI. 2012.
- Tutorial Penelitian. <http://tu.laporanpenelitian.com/2014/11/24.html?m=1> (Diakses Agustus 2015)