

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER LOYALTY IN CAFE JSEVEN PEKANBARU

Roza Fitriani¹, Zubaidah Assyifa²

¹Institut Teknologi Dan Bisnis Master, Pekanbaru-Riau-Indonesia
Email: roza.fitriani@gmail.com

²Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Bangkinang-Riau-Indonesia
Email: zubaidah.assyifa@universitaspahlawan.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of service quality on consumer loyalty at Cafe Jseven Pekanbaru. This research method uses a quantitative analysis method by means of which the data obtained is analyzed using statistical analysis techniques. The analytical technique used to test this research hypothesis is simple regression analysis. This technique is used to analyze independent variables against the dependent variable and can also show the direction of the relationship between the dependent variable and the independent variable using the SPSS application. Based on the research results that have been explained regarding the influence of service quality on consumer loyalty, it can be concluded that product quality with a calculated t value of 4.841 and a t table value of 1.984 so that $t_{\text{calculated}} 4.841 > t_{\text{table}} 1.984$ and a significant level of $0.000 < 0.05$ means that the quality variable service partially influences consumer loyalty.

Keywords: Quality, Service, Loyalty, Consumers

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Pada Cafe Jseven Pekanbaru. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan cara data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik. Teknik analisis yang dipakai dalam menguji hipotesis penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Teknik ini dipakai untuk menganalisis variabel independen terhadap variabel dependen dan juga dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dengan menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk dengan nilai t hitung 4,841 dan nilai t tabel sebesar 1,984 sehingga $t_{\text{hitung}} 4,841 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas, Pelayanan, Loyalitas, Konsumen

INTRODUCTION

Pada era globalisasi seperti sekarang ini pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong sebuah usaha untuk berkompetensi dalam setiap aktivitas pemasaran produk dan jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan *value* kepada konsumen. Setiap pelaku usaha di tiap hari kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi (Kumalaningrum & Widajanti, 2016).

Manajemen adalah “proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”. Pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan arah yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Manajemen pemasaran adalah “kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Widodo & Sutopo, 2018).

Ruzikna & Anggraini, (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Loyalitas sebagai suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek (perusahaan) dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Jadi, loyalitas sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan, karena loyalitas ini yang menentukan kesetiaan konsumen akan berkurang, konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang pada merek atau perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan menurut Tjptono dalam (Ofela & Agustin, 2016) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen. Jika kualitas pelayanan pada perusahaan terhadap konsumen tidak tercapai, maka akan berakibat pada keinginan konsumen untuk kembali ke merek (perusahaan) tersebut akan tidak sesuai dengan keinginannya. Menurut Novriavani et al., (2022) berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas sangat berpengaruh sangat signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal senada juga disampaikan oleh (Mardiansyah, 2022) dan Winario et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga bisa mempengaruhi konsumen.

Keberhasilan pemasaran dari perusahaan sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan merupakan penunjang pemasaran suatu produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket produksi untuk memenuhi kebutuhan dan selera langganannya. Diabaikannya pelayanan dalam kegiatan pemasaran bisa menimbulkan rasa tidak puas dipihak langganan dari ini jelas akan merugikan pihak produsen ataupun penjualan dan akhirnya akan dijauhi pelanggan.

Di Pekanbaru sendiri memiliki banyak cafe berkualitas, namun tak jarang cafe kualitasnya disorot karena tidak memberikan pelayanan yang sesuai, sehingga menciptakan persaingan untuk membuat kualitas pelayanan yang lebih baik bagi cafe untuk kepuasan konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting di dalam usaha cafe, Sebab hal ini akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Dari sini maka muncul istilah kualitas pelayanan yang di artikan sebagai kepedulian terhadap konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan, kebutuhan, dan mewujudkan kepuasannya, agar konsumen selalu kembali ke cafe tersebut.

Tabel 1 Daftar Fasilitas cafe Jseven Pekanbaru

No	Fasilitas cafe Jseven	kondisi
1	Area Parkir	Baik
2	Free wifi	Baik
3	Ac	Baik
4	Toilet	Baik
5	Musollah	Baik
6	Ruang VIP	Baik
7	Live Music	baik

Sumber : Cafe Jseven Pekanbaru

Dari tabel dapat dilihat fasilitas cafe Jseven Pekanbaru, Pengunjung merasa nyaman dengan lengkap nya fasilitas yang ada di cafe. Area parkir yang luas bisa untuk parkir motor dan mobil, ruangnya juga dilengkapi dengan ac jadi pengunjung tidak merasakan kepanasan, tersedianya juga toilet untuk pria dan wanita, dan juga ada mushollah untuk beribadah jadi tidak perlu takut untuk ketinggalan waktu sholat.

Tabel 3 Data pengunjung cafe Jseven Pekanbaru

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	presentase
1	2019	971 orang	0%
2	2020	4.710 orang	79,38%
3	2021	2.875 orang	-46,10%

Sumber : Cafe Jseven Pekanbaru

Dari tabel terlihat bahwa tahun 2019 pengunjung sebanyak 971 orang dengan presentase 0% dan pada tahun 2020 naik menjadi 4.710 orang dengan presentase 79,38% dan pada tahun 2021 menurun kembali menjadi 2.875 orang dengan presentase -46,10%.

Berdasarkan hasil survey sementara terhadap 12 orang pengunjung cafe Jseven diperoleh hasil sebagai berikut, pertanyaan terhadap kualitas pelayanan dari cafe Jseven Pekanbaru sebanyak 7 orang menyatakan kurang setuju terhadap pertanyaan kualitas pelayanan. Dari survey sementara dapat dirinci beberapa fenomena masalah kualitas pelayanan yakni: karyawan kurang tanggap, kurang memberikan perhatian yang tulus dalam memberikan pelayanan kepada tamu. Berdasarkan penjelasan di atas maka rumusan masalahnya adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Perumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut: Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Pada Cafe Jseven Pekanbaru?

LITERATURE REVIEW

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah menurut Tjiptono dalam (Ofela & Agustin, 2016) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan. Menurut Parasuraman dalam (Tiong, 2018) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan menampilkan penampilan fisik fasilitas layanan, perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa. Untuk menerapkan lima dimensi kualitas jasa seperti yang dikemukakan Parasuraman dan kawan-kawan kedalam berbagai jenis suatu usaha, dibutuhkan definisi spesifik yang secara operasional dapat diterapkan dimasing-masing jenis industri jasa tersebut.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan (Putri & Utomo, 2017), diantaranya:

1. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa
Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penelitian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.
2. Mengelola Harapan Pelanggan
Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebihi pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Untuk itu ada suatu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu: “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”
3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa
Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.
4. Harapan Pelanggan
Faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi: kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut dan iklan.

Menurut Rahayu (2015) Dimensi pelayanan harus selalu diperhatikan dan ditingkatkan untuk memberikan suatu kepercayaan kepada pelanggan dengan selalu meningkatkan mutu pelayanan dengan memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

1. Ketetapan waktu pelayanan
2. Akurasi pelayanan
3. Kesopanan dan keteraturan serta keramahan
4. Tanggung jawab
5. Kelengkapan yang berkaitan dengan sarana pendukung
6. Kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan pelayanan
7. Kenyamanan dalam memberikan pelayanan.

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan sangat erat hubungannya dengan membantu perilaku pelanggan. Orientasi pelayanan dalam upaya membangun perilaku pelanggan adalah dengan menciptakan budaya pelayanan, pelayanan sebagai budaya berarti melakukan kegiatan pelayanan sebagai suatu hal yang membanggakan dengan nilai luhur yang dijunjung tinggi. Budaya pelayanan adalah sebuah budaya yang kuat yang mewarnai sifat hubungan antara instansi/organisasi pemberi pelayanan dengan pelanggannya dan dapat menjadi sarana yang

sangat baik untuk menciptakan perilaku pelanggan yang baik. Oleh sebab itu, strategi kualitas pelayanan juga mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Indikator Kualitas Pelayanan

Nasution menjelaskan bahwa kualitas layanan jasa dibentuk dari lima aspek yang sekaligus merupakan indikator kualitas pelayanan, dimana masing-masing aspek memiliki indikator-indikator sebagai berikut (Kesuma *et al*, 2015):

1. Keandalan, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya serta memberikan informasi yang jelas dan tepat mengenai produk.
2. Keresponsifan/ketanggapan, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen, sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat.
3. Keyakinan, yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
4. Empati, memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. *Tangible* merupakan bukti fisik kemampuan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan kedalam lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

Loyalitas konsumen

Konsumen adalah pemakai produk yang dipasarkan. Karena mereka yang benar-benar mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli., maka konsumen adalah semua orang yang membeli dan pemakai barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi dan tidak dan tidak untuk diperdagangkan (Amalia, 2015)

Anggraini dan Ruzikna (2015) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Bila dari pengalamannya konsume tidak mendapatkan merek yang memuaskan, maka konsumen tersebut akan mencoba merek lain sampai mendapatkan produk/jasa yang memenuhi kriterianya. Secara harfiah, loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek, kesetiaan konsumen tidak berbentuk dalam waktu singkat, tapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Maka loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan melakukan pembelian ulang yang konsisten dan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang (Amalia, 2015)

Larasati *et al*, (2013) terdapat dua cara utama untuk menjelaskan dan mengukur loyalitas, yaitu berdasarkan perilaku dan sikap pelanggan. Perilaku pelanggan yang loyal (*behavioural loyalty*) diukur berdasarkan perilaku pelanggan dalam membeli yang menunjukkan tingginya frekuensi pelanggan datang ke sebuah toko atau membeli suatu produk. Sementara itu, sikap loyal (*attitudinal loyalty*) diukur dengan mengacu pada komponen-komponen sikap, seperti keyakinan, perasaan, dan niat untuk melakukan

pembelian. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merekomendasikan, dan menyatakan preferensi untuk penggunaan masa depan, untuk perusahaan tertentu. Dapat dilihat bahwa dalam loyalitas pelanggan terdapat penggunaan barang secara terus menerus oleh pelanggan di masa mendatang. Loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai seorang konsumen niat untuk tinggal dengan organisasi pelanggan komitmen untuk meningkatkan volume transaksi dan meningkatkan produk yang dibeli dari hubungan pelanggan dengan organisasi.

Prinsip-Prinsip Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan ada sepuluh prinsip-prinsip loyalitas pelanggan yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen. Adapun kesepuluh prinsip-prinsip tersebut adalah:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2. Nilai tumbuh (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti.
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret.
6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen.
7. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan.
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal
9. Pembinaan dan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan dimasa datang.

Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Dalam cakupan yang lebih luas, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen yang penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen tersebut menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas atau disebut juga dengan tipe loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (2010:22) dalam “customer loyalty” terdapat empat jenis loyalitas, yaitu:

1. Tanpa loyalitas, yaitu konsumen memiliki berbagai alasan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari para pembeli sejenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.
2. Loyalitas yang lemah, yaitu keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*interialoyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan, pembeli ini merasa tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli, pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.
3. Loyalitas tersembunyi, merupakan tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi, ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelayanan

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Natasya (2018) adalah kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang sangat baik atas pelayanan yang terbaik dalam memelihara dan mempertahankan konsumen serta dalam menambah konsumen baru. Loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang mendasari kontinuitas, relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya, perusahaan yang memiliki kualitas layanan rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia.

Loyalitas pelanggan dikatakan bahwa seseorang pelanggan yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan (mengonsumsi) merek suatu produk yang ia percayai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Ia tidak akan mudah beralih ke merek lain kecuali merek tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih. Adapun faktor-faktor loyalitas pelanggan menurut T (Tiong, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan
Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.
2. Retensi pelanggan
Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Selain itu diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperthankan pelanggan yang ada.
3. Migrasi pelanggan
Pada faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya.
4. Antusiasme pelanggan
Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan service yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.
5. Spiritualitas pelanggan
Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (mind), mengingat dan menggunakan produk, dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya, rasa tanpa pemakaian produk yang dicintai pelanggan tidak bisa hidup.

Menurut Putri dan Utomo, (2017) faktor penentu kesetiaan pelanggan dengan cara menunjukkan bahwa peran utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah, sebagai berikut:

1. Persepsi value, dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
2. Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
3. Relasional pelanggan, didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus

- dan timbal balik. Rasional pelanggan menjadi salah satu faktor penentu hubungan yang stabil dan tahan lama, dan itulah kesetiaan.
4. Biaya peralihan, merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan resiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan/pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
 5. Reliability, tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek pencapaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono, (2022) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Adapun keenam indikator tersebut adalah, sebagai berikut:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
6. Rekomendasi merek kepada orang lain.

METHOD

Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, maka peneliti melakukan penelitian pada cafe Jseven Coffe Kec. Bukit Raya, kota Pekanbaru. Waktu penelitian akan dilakukan dari bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober 2022.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Menurut Sugiyono, (2018) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan sifatnya data primer dikategorikan menjadi 2 macam:

1. Data Kualitatif
Data kualitatif adalah data yang berupa kalimat atau pertanyaan bukan berupa angka. Data kualitatif meliputi data-data yang berskala nominal dan ordinal. Contoh : jenis kelamin, agama dan pendapatan seseorang.
2. Data Kuantitatif
Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka misalnya jumlah penduduk, data kuantitatif bersifat objektif.

Data Sekunder

Menurut Sulistyastuti (2017:20) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, internet dan sumber referensi lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder terbagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Data sekunder internal

Internal adalah data yang dikumpulkan oleh lembaga itu sendiri dan data tersebut dipergunakan untuk keperluan lembaga itu sendiri.

2. Data sekunder eksternal

Data eksternal adalah data yang diperoleh dari media masa, Lembaga lain dan buku-buku.

Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2014) untuk memperoleh data penelitian ada beberapa metode pengumpulan data tersebut yaitu: *pertama*, Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. *kedua* Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Menurut Sugiono (2016:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penentuan skala pembobotan pada skala *likert*, data mengacu pada skala interval seperti yang diutarakan oleh Sugiono (2016:94).

Tabel 4 Bobot dan Penilaian Skala Likert Dalam Skala Interval

Skala Interval	Penilaian	Skor
4,21 – 5,00	Sangat Setuju (SS)	5
3,41 – 4,20	Setuju (S)	4
2,61 – 2,60	Kurang Setuju (KS)	3
1,81 – 2,60	Tidak Setuju (TS)	2
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung cafe jseven Pekanbaru.

Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 2.875 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada nonprobability sampling – sampling aksidental yakni teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e= batas toleransi kesalahan (dengan batas toleransi 10%)

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

$$n = \frac{1 + N \cdot e^2}{2.875}$$

$$n = \frac{2.875}{1 + 2.875 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.875}{1 + 2.875 \times (0,01)}$$

$$n = \frac{28.75}{29.75}$$

n= 96,63 dibulatkan menjadi 97 sampel.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penulis menggenapi sampelnya menjadi 97 responden yang menjadi konsumen caffe Jseven Pekanbaru.

Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2018), analisis data dalam penelitian tindakan diarahkan untuk menjawab setiap rumusan masalah dan menguji hipotesis tindakan yang dirumuskan. Dengan demikian analisis data diarah untuk mengetahui kondisi awal sebelum ada tindakan, selama tindakan berlangsung, setelah tindakan dan pengaruh tindakan, baik secara kuantitatif atau kualitatif.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2018) uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Adapun Teknik uji validitas data dilakukan dengan mencari nilai r hitung menggunakan rumus korelasi person product moment pada taraf signifikan 0,05 atau 5%, selanjutnya dibandingkan dengan r tabel dengan ketentuan:

1. Jika r hitung > r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.
2. Sebaliknya jika r hitung < r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterendahan atau keajengan) alat pengumpul data (instrument) yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang dipakai dalam penelitian ini untuk melihat kualitas data. Ada beberapa langkah untuk menguji model yang akan diteliti, antara lain:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan uji statistik menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni (2017:186), heteroskedastisitas menguji terjadinya variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji statistik. Jika hasil estimasi kolerasi menunjukkan hasil nilai *sig. (2-tailed)* > 0,05 berarti tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Menurut Widarjono (2015:22) uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. Uji hipotesis adalah elemen yang sangat penting dalam penelitian. Berikut merupakan jenis pengujian hipotesis yang di gunakan dalam penelitian ini:

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan masing-masing variable bebas terhadap variable terikat secara individual (mandiri) dan juga melihat variable bebas yang mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap variable terikat. Uji parsial ini dilakukan dengan melihat ketentuan sebagai berikut ini:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima, berarti variable bebas secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 di terima dan H_a di tolak, berarti variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 t_{tabel} dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ atau 0,025 (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$ keterangan : n adalah jumlah responden, k adalah jumlah variabel independent.

Uji Simultan (Uji F)

Uji signifikansi (uji f) atau uji simultan, digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (yang terdiri dari dua variabel atau lebih) secara Bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya (*dependent variabel*). Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji statistic F yaitu membandingkan F hitung dengan F tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel bebas secara simultan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 f_{tabel} dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan df_1 = jumlah variabel -1 dan df_2 = $n - \text{jumlah variabel}$

Regresi Linier Sederhana

Setelah data-data terkumpul maka dilakukan suatu analisis data. Analisis data adalah suatu proses mengolah data dari penyebaran angket (kuesioner) yang telah dilakukan. Dari analisis data akan didapat hasil yang nantinya dipakai untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik. Teknik analisis yang dipakai dalam menguji hipotesis penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Teknik ini dipakai untuk menganalisis variabel independen terhadap variabel dependen dan juga dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dengan menggunakan aplikasi SPSS. Adapun model regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier sederhana yang dapat dilihat sebagai berikut (Ghozali,2013):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas Pelayanan

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan

RESULTS AND DISCUSSION

RESULTS

Analisis Data

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada café Jseven Pekanbaru, responden yang digunakan sebanyak 97 orang konsumen. Para responden telah melakukan pengisian kuesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian. Jumlah responden laki-laki lebih banyak, sebanyak 55 orang (56,70%) dari pada responden perempuan sebanyak 42 orang (43,30%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari café Jseven Pekanbaru lebih di dominasi oleh laki-laki. Pada penelitian ini bahwa banyaknya yang datang ke café Jseven Pekanbaru adalah mereka yang berumur 21-30 Tahun dengan jumlah konsumen sebanyak 35 orang (36,08%), kemudian dengan umur dibawah 20 tahun dengan jumlah konsumen sebanyak 28 orang (28,87%), umur 31-40 tahun dengan jumlah konsumen sebanyak 19 orang (19,59%), umur 41-50 tahun dengan jumlah konsumen sebanyak 10 orang (10,31%) dan umur diatas 50 tahun dengan jumlah konsumen sebanyak 5 orang (5,15%) ini merupakan persentase terkecil yang didapatkan 21-30 tahun. Tingkat Pendidikan terakhir responden yang datang ke café Jseven Pekanbaru diketahui 12 orang (12,37%) memiliki tingkat Pendidikan terakhir SD, 19 orang (19,59%) memiliki tingkat Pendidikan SMP, 32 orang (32,99%) memiliki tingkat Pendidikan SMA, 9 Orang (9,28%) memiliki tingkat Pendidikan Diploma 3 dan 25 orang (25,77%) memiliki tingkat Perguruan Tinggi (PT).

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas untuk mengukur apakah pertanyaan/ Pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak di ukur. Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat dari hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Item – Total Statistik*. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan. Uji signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom (DF) = n (97) – 2 = 95* *r* tabel (0,1996). Berikut adalah hasil uji validitas terhadap 5 pernyataan terkait dengan indikator kualitas pelayanan :

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

PERNYATAAN	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,591	0,1996	Valid
Pernyataan 2	0,663	0,1996	Valid
Pernyataan 3	0,718	0,1996	Valid
Pernyataan 4	0,679	0,1996	Valid
Pernyataan 5	0,628	0,1996	Valid

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan terkait dengan indikator kualitas produk memiliki koefisien kolerasi atau *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel yaitu sebesar 0,1996, dari hasil uji tersebut dapat dikatakan semua pernyataan terkait indikator kualitas produk dinyatakan valid. Berikut adalah hasil uji validitas terhadap 4 pernyataan terkait dengan indikator harga :

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Loyalitas

PERNYATAAN	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,719	0,1996	Valid
Pernyataan 2	0,661	0,1996	Valid
Pernyataan 3	0,685	0,1996	Valid
Pernyataan 4	0,697	0,1996	Valid
Pernyataan 5	0,625	0,1996	Valid
Pernyataan 6	0,673	0,1996	Valid

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan terkait dengan indikator harga memiliki koefisien kolerasi atau r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,1996, dari hasil uji tersebut dapat dikatakan semua pernyataan terkait indikator loyalitas dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterendahan atau keajengan) alat pengumpul data (instrument) yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* >0,60.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,726	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,768	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan koefisiensi alpha untuk variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,726 dan variabel loyalitas (Y) sebesar 0,768. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian dikatakan reliabel karna *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai koefisien alpha 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan uji statistik menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi secara normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan *kolmogrov-smirnirov* dan grafik.

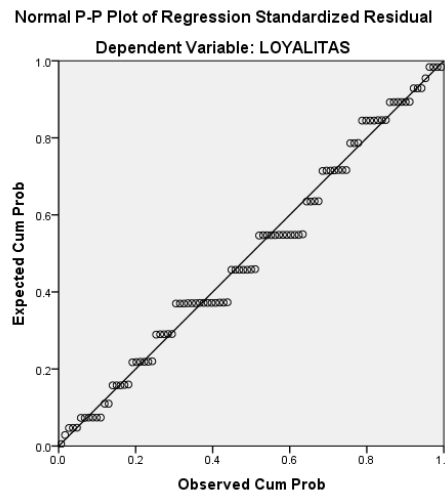
**Tabel 8 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21624773
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.070
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa Asymp. Sig (2-tailed) one sample kolmogrov-smirnov test bernilai 0,055, nilai tersebut berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal. Hal ini dapat dilihat dari grafik normal p-p plot of regression standardized residual berikut :



Gambar 1. Grafik Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 1 diatas, pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis lurus (diagonal), serta penyebarannya mengikuti arah garis lurus (diagonal), maka dapat dinyatakan bahwa model asumsi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. Adapun hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

Uji Persial (Uji t)

Tabel 9 Hasil Uji Persial (Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.181	2.255		6.733	.000
	Kualitas Pelayanan	.502	.104	.445	4.841	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 5.22 dapat diketahui bahwa dari hasil penguji hipotesis secara parsial yaitu: Kualitas produk dengan nilai t hitung 4,841 dan nilai t tabel sebesar 1,984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 ^a	.198	.189	2.228

A. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

B. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Adjusted R square adalah sebesar 0,189. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel Independen (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen) sebesar 18,9%. Atau variasi variabel independen (Kualitas Pelayanan) yang digunakan dalam model regresi mampu menjelaskan sebesar 18,9% variasi variabel dependen (Loyalitas Konsumen). Sedangkan sisanya sebesar 81,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Regresi Linier Sederhana

**Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.181	2.255		6.733	.000
	Kualitas Pelayanan	.502	.104	.445	4.841	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Data Olahan, 2022.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode atau analisa kuantitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Untuk mengetahui arah hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen digunakan analisa regresi linier sederhana, dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Dimana : Y = variabel dependent (loyalitas konsumen)

X = variabel independent (kualitas pelayanan)

a = harga konstan

b = koefisien regresi (kemiringan)

Berdasarkan tabel 5.24 menghasilkan persamaan regresi adalah :

$$Y = 15,181 + 0,502 X$$

Maka Interpretasi dari persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut:

1. Konstanta 15,181 yang berarti jika variabel Kualitas Pelayanan (X) diabaikan atau bernilai nol maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 0,502.
2. Koefisien regresi variabel *Kualitas Pelayanan (X)* sebesar 0,502 artinya jika independen lain nilainya tetap dan *Kualitas Pelayanan (X)* mengalami kenaikan 1%, maka *Loyalitas Konsumen (Y)* akan mengalami kenaikan sebesar 0,502. Koefisien *Kualitas Pelayanan (X)* bertanda positif yang artinya semakin tinggi kualitas pelayanan (X) maka Loyalitas Konsumen (Y) juga akan semakin meningkat.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk dengan nilai t hitung 4,841 dan nilai t tabel sebesar 1,984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,984 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Nilai Adjusted R square adalah sebesar 0,189. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel Independen (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen) sebesar 18,9%. Atau variasi variabel

independen (Kualitas Pelayanan) yang digunakan dalam model regresi mampu menjelaskan sebesar 18,9% variasi variabel dependen (Loyalitas Konsumen). Sedangkan sisanya sebesar 81,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. $Y = 15,181 + 0,502 X$ Maka Interpretasi dari persamaan regresi sederhana adalah Konstanta 15,181 yang berarti jika variabel Kualitas Pelayanan (X) diabaikan atau bernilai nol maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 0,502. Dan Koefisien regresi variabel *Kualitas Pelayanan (X)* sebesar 0,502 artinya jika independen lain nilainya tetap dan *Kualitas Pelayanan (X)* mengalami kenaikan 1%, maka *Loyalitas Konsumen (Y)* akan mengalami kenaikan sebesar 0,502. Koefisien *Kualitas Pelayanan (X)* bertanda positif yang artinya semakin tinggi kualitas pelayanan (X) maka Loyalitas Konsumen (Y) juga akan semakin meningkat.

BIBLIOGRAPHY

- Kumalaningrum, F., & Widajanti, E. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi (studi pada konsumen cs kopi tubruk surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(2).
- Mardiansyah, M. (2022). The Effect of Service Quality on Shopee Customer Satisfaction on Students of the Technology and Business Master Institute Pekanbaru. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 1(1), 19–24.
- Muhammad Mardiansyah Mohd. Winario. (2022). The Effect of Service Quality on Shopee Customer Satisfaction on Students of the Technology and Business Master Institute Pekanbaru. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, x(x), 1–6.
- Novriavani, N., Winario, M., Zakir, M., & Khairi, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kampus Terhadap Kepuasan Mahasiswa Angkatan 2018-2021 Di Institut Teknologi & Bisnis Master Pekanbaru. *Sharing: Journal Of Islamic Economics, Management And Business*, 1(1), 29–43.
- Ofela, H., & Agustin, S. (2016). Effect of Price, Product Quality and Service Quality on Kingabi Kebab Consumer Satisfaction. *Journal of Management Science and Research*, 5(1), 1–15.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti*, 10(1).
- Ruzikna, R., & Anggraini, F. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos*. Riau University.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tiong, P. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pt. primagum sejati di makassar. *Seiko: Journal of Management & Business*, 1(2), 176–203.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengetahui pola kepuasan pelanggan pada e-commerce model business to customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1).
- Winario, M., Yulianti, J., Khairi, R., & Mairiza, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Klinik Hmc Kandis. *Sharing: Journal Of Islamic Economics, Management And Business*, 2(2), 51–62.