

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT SEMESTANUSTRALISTRINDO KOTA METRO

Amalia Vika Launi¹, Erna Listyaningsih², Dr. Nurbaiti³, Nadia Tiara Putri⁴

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Malahayati

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah guna memahami dampak PT terhadap kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta nilai pelanggan. Semestanustra Ditrindo Kota Metro. Metodologi studi ini ialah kuantitatif memakai alat statistik IBM SPSS 25 dan subjek penelitian ini adalah 50 klien setia PT Semestanustra Distrindo di wilayah Kota Metro. Perolehan studi memperlihatkan dampak layanan berhubungan dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan, serta nilai loyalitas customer tidak berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Variabel seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta nilai pelanggan memberi dampak loyalitas pelanggan secara simultan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Nilai-Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The impact of PT on service quality, customer satisfaction, and customer value. Semestanustra Ditrindo Kota Metro. The methodology of this study is quantitative using IBM SPSS 25 statistical tools, and the research subjects are 50 loyal customers of PT Semestanustra Distrindo in the Metro City area. The study findings show that service quality is related to customer loyalty, customer satisfaction is related to customer loyalty, and customer loyalty value is not related to customer loyalty. Variables such as service quality, customer satisfaction, and customer value simultaneously impact customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Values, and Customer Loyalty

LATAR BELAKANG

Dunia saat ini sudah memasuki era globalisasi, tidak hanya teknologi saja yang berubah dan berkembang, gaya hidup masyarakat juga ikut berubah, masyarakat semakin banyak menghabiskan waktu untuk makan, semakin banyak menghabiskan waktu untuk orang-orang yang malas atau sibuk memasak. Semakin banyak. Situasi ini memungkinkan sektor makanan dan minuman tumbuh pesat dan menjadi penggerak perekonomian. Ada fenomena dimana dengan berkembangnya bisnis di bidang ini, berkembangnya waktu dan standar, preferensi pelanggan menjadi sangat populer. Mereka ingin menjadi seperti itu dipahami, dipahami dan diterima, diinginkan dan dibutuhkan, menerima layanan khusus, dan terkadang bahkan merasa dihargai. Persaingan yang ketat antar pengusaha di bidang makanan serta minuman. Bidang makanan serta minuman meningkat dan selalu meningkat. Indonesia ialah negara dengan industri makanan dan minuman terbesar (Kotler, 2019 : 60). Perusahaan Semestanustra Distrindo merupakan perusahaan yang menjual berbagai macam makanan dan jajanan. Perusahaan terus menjual konsinyasi. Penjualan terjadi apabila barang diserahkan kepada pembeli / pengirim selaku penjual, namun kepemilikan barang tetap berada pada pemilik sampai penjual menjual barang tersebut. Penentuan target penjualan bagi perusahaan merupakan hal esensial bagi berfungsinya bisnis perusahaan. Penjual PT menyiapkan faktur pengiriman dan mengirimkan faktur tersebut ke penjual. Seminggu setelah penyerahan selesai, penjual kembali ke toko dan mengecek apakah barang sudah terjual, jika barang terjual dengan baik maka penjual membayar harga barang yang dijual. Jika produk tidak dijual, mengembalikan atau menerima produk sebagaimana ditentukan dalam kontrak. Untuk memperoleh loyalitas pelanggan, instansi harus menggunakan skema marketing yang efektif untuk mempengaruhi loyalitas klien. Elemen yang memberi dampak kelayakan customer untuk mempertahankan klien termasuk kualitas layanan, loyalitas konsumen, dan harga diri klien. Variabelnya seperti kualitas pelayanan, kepuasan, nilai pelanggan serta loyalitas pelanggan telah dibahas banyak peneliti. Pada studi yang dilaksanakan Dharma (2017), variabel “kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”, “variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”, “selisih kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan”, selisihnya adalah “kualitas layanan bagus”. “Kepercayaan” dan “kepuasan” dengan simultan diasosiasikan loyalitas pelanggan. Ini berakibat besar pada loyalitas pelanggan. Temuan Setyowati (2017) menunjukkan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga berpengaruh positif. Dari segi loyalitas pelanggan terlihat bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.” Loyalitas memiliki dampak baik serta kita lihat hal tersebut berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, masih terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya, dan penulis tertarik dengan penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Semestanustra Distrindo Kota Metro”.

Pelayanan menurut Agustina (2012) “Suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk menyenangkan pelanggan, kolega, dan atasan.”

Tjiptono dan Chandra (2005:85), Lewis & Booms “Kualitas layanan didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana tingkat layanan memenuhi harapan pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan pelanggan yang baik.”

Kepuasan Konsumen merupakan Penggunaan panduan bisnis menjadi penting. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perbandingan antara kebutuhan pelanggan dengan harapannya sendiri (Dharma, 2017). Kotler (2007:89) “Kepuasan konsumen adalah Perasaan bahagia atau kecewa akibat perasaan / persepsi seseorang terhadap suatu produk (atau hasil) dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau perasaan sukses dan harapan” (Husodho, 2015).

Menurut Woodruff, Nilai Pelanggan (Setiawati 2012) Nilai pelanggan adalah hasil dari pilihan yang diambil pelanggan ketika menggunakan produk untuk mencapai tujuan dan kebutuhannya, evaluasi mereka terhadap produk dan layanan, karakteristik bisnis, dan penggunaan produk. Woodruff juga mendefinisikan pelanggan nilai sebagai apa yang dibutuhkan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan.

Loyalitas pelanggan guna membeli kembali barang tertentu di masa yang akan datang dikenal sebagai loyalitas., bahkan ketika menghadapi kejadian buruk dan peluang bisnis, yang mengakibatkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan dapat diartikan komitmen seseorang terhadap produk yang mencakup produk dan layanan tertentu. Menurut Swastha (1999), “istilah loyalitas pelanggan sebenarnya berasal dari loyalitas merek, yang menunjukkan komitmen pelanggan terhadap suatu tujuan tertentu. Pelanggan yang setia pada merek tertentu akan mengunci merek tersebut dan akan membeli merek yang sama produk lagi meskipun ada banyak pilihan” (Tjiptono, 2007).

METODE

Metode kuantitatif dipakai pada studi ini. Metodologi ini mengacu pada informasi di format digital tertentu dan dapat diubah secara sistematis. Metode yang baik adalah metode pembelajaran yang menggunakan metode penjelasan yang baik, data dapat ditulis pada bentuk kata-kata serta gambar, bukan angka, jika ada angka apa pun, itu hanya digunakan untuk keperluan pendukung saja. Eksplorasi subyektif adalah penelitian yang menciptakan strategi berwawasan luas yang tidak menggunakan teknik terukur atau teknik kuantitatif lainnya. Studi ini memakai metodologi survei (survei lapangan), yakni survei dengan pertanyaan- pertanyaan dari populasi yang diambil sampelnya dalam jumlah besar, sebagai alat untuk mengumpulkan informasi penting.

Subjek pada studi ini ialah pelanggan yang percaya dan tetap setia pada PT Nusantaraustra Distrindo. Seluruh orang dalam penelitian ini adalah 50 pelanggan yang sudah menjadi pelanggan tetap PT Semestanustra Distrindo.

Sampel ialah bagian populasi (bagian dari populasi atau perwakilan populasi yang akan diteliti). Sampel penelitian berjumlah 50 pelanggan yang sudah menjadi pelanggan tetap PT Semestanustra Distrindo.

HASIL PENELITIAN

Digunakannya serangkaian pengujian untuk menilai kesahihan susunan pertanyaan. Angket dibilang sah apabila pertanyaan pada angket bisa mengungkapkan suatu yang dinilai oleh angket tertera. Dalam menguji kevalidan dari data yang diperoleh metode yang dipakai adalah dengan mempersamakan skor koherensi atau r hitung dari variabel telaah serta r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel disebut sah. Berdasarkan uji validitas yang sudah dilaksanakan memakai SPSS 25.0, perolehan seperti di tabel bawah ini :

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

“Variabel”	“Indikator”	“r hitung”	“r tabel”	“Ket”
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.P1	0,548	“0,279”	“Valid”
	X1.P2	0,718	“0,279”	“Valid”
	X1.P3	0,603	“0,279”	“Valid”
	X1.P4	0,515	“0,279”	“Valid”
	X1.P5	0,614	“0,279”	“Valid”
	X1.P6	0,560	“0,279”	“Valid”
Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.P1	0,747	“0,279”	“Valid”
	X2.P2	0,887	“0,279”	“Valid”
	X2.P3	0,834	“0,279”	“Valid”
	X2.P4	0,857	“0,279”	“Valid”
	X2.P5	0,753	“0,279”	“Valid”
	X2.P6	0,539	“0,279”	“Valid”
Nilai Pelanggan (X3)	X3.P1	0,862	“0,279”	“Valid”
	X3.P2	0,750	“0,279”	“Valid”
	X3.P3	0,901	“0,279”	“Valid”
	X3.P4	0,742	“0,279”	“Valid”
	X3.P5	0,814	“0,279”	“Valid”
	X3.P6	0,356	“0,279”	“Valid”
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.P1	0,635	“0,279”	“Valid”
	Y.P2	0,574	“0,279”	“Valid”
	Y.P3	0,511	“0,279”	“Valid”
	Y.P4	0,775	“0,279”	“Valid”
	Y.P5	0,662	“0,279”	“Valid”
	Y.P6	0,637	“0,279”	“Valid”

Sumber : SPSS 25 dan Data diolah 2023

Atas perolehan uji validasi IBM SPSS 25.0 terlihat di Tabel 4.1 r tabel $>$ r menunjukkan maka dapat disimpulkan bahwa Lembar data pada soal yang dibagikan adalah valid.

Analisis Reliabilitas

Suatu variable dapat disebut reliable jika skor Cronbach $\alpha > 0,70$ serta apabila skor Cronbach $\alpha < 0,70$ dikatakan tidak benar. Hasil uji reliabilitas yang dilaksanakan memperoleh hasil seperti dibawah :

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

NO	“VARIABEL”	“Cronbach alpha”	“Keterangan”
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,655	“Reliabel”
2.	Kepuasan Pelanggan (X2)	0,862	“Reliabel”
3.	Nilai Pelanggan (X3)	0,840	“Reliabel”
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,681	“Reliabel”

Sumber : SPSS 25 dan Data diolah 2023

Atas pemakaian IBM SPSS 25.0 untuk analisis reliabilitas, perolehan yang diperlihatkan Tabel 4.2 menunjukkan skor Cronbach $\alpha > 0,60$, dan bisa diambil simpulan kuesioner yang disebar bisa diandalkan dan teruji reliabilitasnya.

Uji Normalitas

Menggunakan Kolmogorov-Smirnov adalah metode lain untuk memakai uji normalitas. tes; dimana residu terdistribusi apabila signifikansi $> 0,05$ serta residu tak terdistribusi apabila signifikansi $< 0,05$. SPSS 25 dipakai guna uji normal pada studi ini menghasilkan hasil seperti dibawah:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

“One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test”		
		“Unstandardized Residual”
“N”		50
“Normal Parameters ^{a,b} ”	“Mean”	.0000000
	“Std. Deviation”	2.12832298
“Most Extreme Differences”	“Absolute”	.099
	“Positive”	.063
	“Negative”	-.099
“Test Statistic”		.099
“Asymp. Sig. (2-tailed)”		.200 ^{c,d}
“a. Test distribution is Normal.”		
“b. Calculated from data.”		
“c. Lilliefors Significance Correction.”		
“d. This is a lower bound of the true significance.”		

Sumber : SPSS 25 dan Data diolah 2023

Perolehan uji normalisasi yang dilaksanakan memakai metodologi Kolmogorov - Smirnov ditunjukkan Tabel 4.3 Terlihat skor kritisnya $0,200 > 0,05$ artinya nilai residu berdistribusi normal.

Uji heterokedastisitas

Pengujian kevalidan heteroskedastisitas dipakai uji glejser, melakukan uji regresi nilai tetap residual akan variable independen. Suatu variable independen tak terbentuk heteroskedasitas jika skor pentingnya $> 0,05$. Sementara apabila skor signifikansinya $< 0,05$ terbentuk heterokedasitas. Studi ini setelah dilaksanakan uji glejser memakai SPSS 25.0, memperoleh hasil berikut :

Tabel 4. 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

“Coefficients ^a ”					
“Model”		“Unstandardized Coefficients”		“Standardized Coefficients”	t
		B	“Std. Error”	“Beta”	
1	“(Constant)”	1.228	2.486		.494
					.624

“Kualitas Pelayanan”	.171	.074	.344	2.302	.026
“Kepuasan Pelanggan”	-.166	.058	-.432	-2.879	.060
“Nilai Pelanggan”	-.018	.060	-.042	-.308	.759
a. Dependent Variable: RES_2					

Sumber : SPSS 25 dan Data diolah 2023

Atas hasil uji Glejser mengenai ada tidaknya varians yang bervariasi pada variabel independen di Tabel 4.4 bisa dipaparkan skor signifikansi variabel positif (X1) senilai $0,026 > 0,05$ dan yang berkepentingan (X2) $0,060 > 0,05$, Konsumen nilai (X3) $0,759 > 0,05$ yang berarti tak terdapat variansi variabel independen di studi ini.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018) “Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai $VIF < 10$ dan memiliki nilai tolerance $> 0,1$. Jika nilai $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,1$, maka terjadi multikolinearitas.” Pada telaahan ini setelah dilakukan uji multikolinearitas, didapati perolehan:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

“Coefficients”								
“Model”		“Unstandardized Coefficients”		“Standardized Coefficients”	“T”	“Sig.”	“Collinearity Statistics”	
		B	“Std. Error”	“Beta”			“Tolerance”	“VIF”
1	(Constant)	-1.605	4.201		-.382	.704		
	Kualitas Pelayanan	.684	.125	.602	5.449	.000	.802	1.247
	Kepuasan Pelanggan	.214	.097	.244	2.202	.000	.799	1.251
	Nilai Pelanggan	.019	.101	.019	.186	.853	.984	1.017
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan								

Sumber : SPSS 25 dan Data diolah 2023

Atas perolehan uji multikoneksi memakai SPSS 25.0 di Tabel 4.5, signifikansi skor tinggi variabel kualitas pelayanan (X1) senilai $0,802 > 0,1$, skor VIF $1,247 < 10$, dan pelanggan signifikan. Karena kepuasan (X2) $0,799 > 0,1$, VIF skor sebesar $1,251 < 10$, nilai pelanggan (X3) senilai $0,984 > 0,1$ serta skor VIF senilai $1,017 < 10$ bisa diambil simpulan terdapat perubahan X1, X2 dan X3. Tidak ada banyak koneksi.

Uji parsial (Uji T)

Diambilnya ketentuan ini dilaksanakan atas kesetaraan dari skor t hitung terhadap skor t table yaitu jika skor t hitung $>$ t tabel maknanya variabel independen berdampak besar, jika skor t hitung $<$ t tabel maknanya faktor independen tak berdampak atas faktor dependen. Pengumpulan ketentuan juga dilakukan atas nilai pemahaman $< 0,05$ maka variabel independen berdampak atas faktor dependen dan jika skor pemahaman $> 0,05$ maka faktor independen tak berdampak atas variabel dependen. Pada studi ini sesudah dilaksanakan uji parsial memakai SPSS 25.0 memperoleh hasil dibawah :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Parsial (Uji T)

“Coefficients”				
“Model”	“Unstandardized Coefficients”	“Standardized Coefficients”	“T”	“Sig.”

		"B"	"Std. Error"	"Beta"		
1	"(Constant)"	-1.605	4.201		-.382	.704
	Kualitas Pelayanan	.684	.125	.602	5.449	.000
	Kepuasan Pelanggan	.214	.097	.244	2.202	.000
	Nilai Pelanggan	.019	.101	.019	.186	.853
"a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan"						

Sumber : SPSS 25 dan Data diolah 2023

Atas beberapa pengujian di Tabel 4.6 bisa dijelaskan sebagai berikut :

a) t Nilai hitung variabel pelayanan (X1) senilai 5,449 > t Tabel 2,014 mempunyai skor kritis 0,000 < 0,05 selisih variabel pelayanan memiliki dampak baik berpengaruh atas loyalitas pelanggan kualitas serta manfaat utama (Y). H1 menyebutkan kualitas pelayanan berdampak atas loyalitas pelanggan di PT Semestanustra Distrindo Kota Metro.

b) Nilai signifikansi t hitung -2,202 > t Tabel 2,014 untuk variabel kepuasan pelanggan (X2) adalah 0,000 < 0,05 yang mengartikan variabel kepuasan pelanggan signifikan dan bermanfaat atas loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu, H2 menyatakan kepuasan pelanggan berdampak atas loyalitas pelanggan PT Semestanustra Distrindo Kota Metro .

c) Nilai t hitung selisih harga pelanggan (X3) sebesar 0,186 < t Tabel 2,014 bersama skor signifikan 0,853 > 0,05 ; Mengartikan perbedaan harga pelanggan tak berdampak atas loyalitas pelanggan (Y). Karena alasan ini, klaim bahwa nilai pelanggan mempengaruhi pelanggan loyalitas di H3, PT Semestanustra Distrindo Kota Metro ditolak.

Uji Serentak (Uji F)

Pengambilan keputusan ini dilaksanakan berdasarkan perbandingan dari f hitung terhadap skor f tabel yaitu apabila f hitung > f tabel mempunyai arti faktor independen bersamaan dampak signifikan atas faktor dependen, apabila skor f hitung < f tabel mendefinisikan faktor independen secara bersamaan tak berdampak atas faktor dependen. Pada telaahan ini setelah dilangsungkan uji simultan memakai SPSS 25.0, memperoleh hasil seperti tabel:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

"ANOVA"						
"Model"		"Sum of Squares"	"Df"	"Mean Square"	"F"	"Sig."
1	"Regression"	270.522	3	90.174	18.688	.000 ^b
	"Residual"	221.958	46	4.825		
	"Total"	492.480	49			
"a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan"						
"b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan"						

Sumber : SPSS 25 dan Data diolah 2023

Nilai f yang diukur berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 4.7 adalah 18,688 > f Tabel 2.80, serta skor kritisnya 0,000 < 0,05. Maka dari itu, bisa diambil simpulan kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) mengalami perubahan.serta nilai pelanggan (X3) dengan simultan atau berdampak signifikan atas variabel loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu, H4 berpendapat bahwa pada PT Semestanustra Distrindo Kota Metro kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta skor pelanggan secara bersamaan berdampak atas loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien determinasi

Dilakukan untuk menilai kekuatan pola dalam menjelaskan pola faktor dependen. Skor koefisien determinasi berkisar 0 (0%) sampai dengan 1 (100%). Skor Adjusted R-Square "<" mempunyai arti kekuatan faktor independen dalam mendeskripsikan pola dependen terbatas. Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji koefisien determinasi menggunakan SPSS 25.0, memperoleh hasil seperti tabel:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

“Model Summary”^b				
“Model”	“R”	“R Square”	“Adjusted R Square”	“Std. Error of the Estimate”
1	.741 ^a	.549	.520	2.19663
“a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelayanan”				
“b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan”				

Sumber : SPSS 25 dan Data diolah 2023

Atas perolehan uji koefisien determinasi (Transformed R square) di Tabel 4.8 didapati nilai sebesar 0,520 atau 52,0 % mengartikan perbedaan kualitas pelayanan (X1), kepuasan pelanggan (X2) serta skor (X3) dengan simultan mempengaruhi customer loyalitas senilai 52,0%. Sisanya (100% - 52,0 % = 48,0 %) didampaki variabel lain yang berada diluar persamaan hasil atau tak dapat didefinisikan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Studi memakai analisis regresi berganda guna menganalisis dampak kualitas layanan terhadap atas pelanggan serta nilai customer sebagai variabel loyalitas pelanggan. Perolehan analisis regresi berganda terhadap pengolahan data di penelitian ini ialah:

Tabel 4. 9 Hasil Regresi Linier Berganda

“Coefficients”^a						
“Model”		“Unstandardized Coefficients”		“Standardized Coefficients”	“T”	“Sig.”
		“B”	“Std. Error”	“Beta”		
1	(Constant)	-1.605	4.201		-.382	.704
	Kualitas Pelayanan	.684	.125	.602	5.449	.000
	Kepuasan Pelanggan	.214	.097	.244	2.202	.000
	Nilai Pelanggan	.019	.101	.019	.186	.853
“a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan”						

Sumber : SPSS 25 dan Data diolah 2023

Atas tabel 4.9 dibuat persamaan analisis regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = -1,605 + 0,684X_1 + 0,214X_2 + 0,019X_3$$

- Konstanta $\alpha = -1,605$ mewakili pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel tersebut. Jika selisih Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), Kepuasan Pelanggan (X3) naik senilai 1 maka nilai Produk Pelayanan Pelanggan (Y) naik dari -1,605 .
- nilai koefisien X1 (β_1) pada variabel kualitas pelayanan (X1) senilai 0,684 serta skor tersebut bertanda positif terhadap loyalitas pelanggan yaitu memperlihatkan kenaikan 1 satuan di variabel kualitas pelayanan menaikkan nilai pelanggan. loyalitas Itu menghasilkan 0,684.
- nilai koefisien X2 (β_2) sebesar 0,214 untuk variabel kepuasan pelanggan (X2) bernilai baik atas loyalitas pelanggan , yaitu apabila variabel kepuasan pelanggan dinaikkan senilai 1 satuan maka skor variabel loyalitas customer naik senilai 0,214.
- Nilai koefisien X3 (β_3) untuk variabel nilai pelanggan (X3) sebesar 0,019 positif terhadap loyalitas pelanggan ; Mengartikan apabil nilai pelanggan naik senilai 1 satuan, nilai variabel loyalitas pelanggan naik senilai 0,019.

Model regresi studi ini menyimpulkan variabel - variabel seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta skor pelanggan berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan, yaitu jika perbedaan individu semakin besar maka akan menyebabkan

perbedaan semakin besar.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Dalam beberapa pengujian didapati nilai variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar $5,449 > t$ Tabel 2,014, serta signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan mutu layanan berbeda. Berdampak baik serta signifikan atas loyalitas pelanggan (Y). Jika informasi tersebut dianalisis, terlihat meningkatnya layanan yang diberi suatu bisnis pada pelanggannya, maka makin tinggi pula kepercayaan pelanggan tersebut. Terlihat bahwa bisnis yang memberikan pelayanan positif pada customer akan menaikkan loyalitas bisnis. Sama seperti studi sebelum nya Sugiasih Duki Saputri (2019) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” hasil penelitian tersebut memperlihatkan ada dampak kualitas layanan bersama loyalitas pelanggan Café Victoria Babat Toman.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sebagian perolehan perubahan kepuasan pelanggan (X_2) diperoleh t angka 2,202 $> t$ tabel 2,014 serta skor kritis $0,000 < 0,05$ mengartikan perubahan kepuasan pelanggan berdampak baik atas loyalitas pelanggan (Y). Kepuasan tampaknya berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Makin besar pendapatan, semakin besar pentingnya loyalitas pelanggan atas bisnis. Kebalikannya apabila customer tak puas maka tak menaikkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hasil studi ini adalah konsisten dengan studi terdahulu oleh Agiesta dkk. (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bandung Raya”. Pengguna kereta lokal Bandung Raya.

Pengaruh Nilai Pelanggan atas Loyalitas Pelanggan

Skor t dari beberapa hasil variabel Nilai Pelanggan (X_3) senilai 0,186 Tabel 2.014 nilai tersebut masih signifikan $0,853 > 0,05$ mengartikan Harga pelanggan tak berdampak atas loyalitas pelanggan (Y).

Penelitian ini memperlihatkan saat ini nilai pelanggan PT Semestanustra Distrindo tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun ada baiknya perusahaan meningkatkan nilai pelanggannya, karena kedepannya pelanggan akan lebih pintar dalam menentukan apakah mereka mendapatkan keuntungan lebih dan memutuskan apakah akan tetap bertahan atau tidak mengalihkan. Studi ini melanjutkan studi terdahulu yang dilaksanakan Yulisetiarni dkk. (2019) “Pengaruh Kereta Api Sri Tanjung Jember - Pt Yogyakarta Kepuasan Penumpang Terhadap Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas.” Hasil analisis “uji t ” Kai Daop IX Jember menganalisis tingkat signifikansi sebesar $0,214 > 0,05$ (H_5), menunjukkan skor customer tak berdampak atas loyalitas pelanggan.

Dampak Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan serta Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Atas perolehan uji simultan disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X_1), kepuasan pelanggan (X_2), serta nilai pelanggan (X_3) berpengaruh simultan atas variabel loyalitas pelanggan (Y). Dalam peristiwa ini, jika layanan yang diberi positif pada customer dan customer merasa puas, maka pelanggan akan tetap loyal terhadap bisnis, yang menandakan apakah layanan yang ditiru oleh bisnis kepada pelanggan itu baik atau buruk. Pelanggan akan loyal apabila harapan dan harapannya terpenuhi sesuai dengan harapan mereka. Jika instansi memberi layanan positif serta memenuhi harapan customer, pelanggan akan puas, sehingga pelanggan tetap setia pada bisnis, dan bisnis harus kuat untuk mencapai loyalitas pelanggan melakukan ini kecil. Dan sama seperti keperluan pelanggan, berikan harga sama seperti kepentingan pelanggan serta perlakukan pelanggan PT Semestanustra Distrindo dengan sikap yang baik, sehingga pelanggan dapat melakukan penilaian bermutu. Perolehan studi sama seperti studi Dasriwahyuni & Firdaus, (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang” menunjukkan Hasil uji F faktor Kualitas Administrasi, Loyalitas Konsumen dan Nilai Klien secara simultan berdampak atas Toko Kelontong Amazing Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Atas analisis serta pembahasan diatas, maka bisa ditarik beberapa hal berikut :

1. Pelayanan yang baik berdampak baik atas loyalitas pelanggan. Jika pelayanannya prima, maka akan memberikan kepercayaan customer.
2. Kepuasan pelanggan memiliki dampak baik atas pelanggan loyal. Jika kepuasan customer tinggi maka loyalitas pelanggan meningkat.
3. Skor pelanggan tidak berdampak atas loyalitas pelanggan.

4. Kualitas layanan , kepuasan pelanggan , serta nilai pelanggan dikaitkan dengan perubahan loyalitas pelanggan secara simultan.

Penulis memberikan beberapa rekomendasi berdasarkan hasil diatas :

1. Kepada PT Semestanustra Distrindo

- a. Kami berharap PT Semestanustra Distrindo terus menjaga pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan.
- b. Meningkatkan pelayanan melalui dua aspek yaitu fasilitas pelayanan dan perilaku staf.
- c. Utamakan pelanggan.
- d. Perolehan studi ini diharapkan bisa jadi rekomendasi untuk pengalaman customer PT Semestanustra Distrindo Kota Metro.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Jika Anda ingin melaksanakan studi serupa, Anda perlu melaksanakan studi yang lebih besar, dengan menambahkan perbedaan lain pada penelitian ini penelitian seperti harga, kepercayaan konsumen, serta variabel tambahan yang bukan merupakan bagian dari studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1653.

Agistia, I, M, M., & Nurcaya, I, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan I Made Meta Agistia 1 I Nyoman Nurcaya. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(1), 7219–7252. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p10>.

Agustina, V. (2012). Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Dasriwahyuni, D., & Firdaus, T. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang, 2(1), 63–80.

Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2), 349–359.

Guspul, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM UNSIQ I, Vol.1*(No.1), PP.40-54.

Ghozali, Imam (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan. Seminar Nasional Hasil Penelitian-Stimik Handayani Denpasar, September. http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show_detail&id=13099

Husodho, W. R. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2). <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.667>.

Hurriyati, R. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Jakarta: Alfabeta

Kotler, Philip, (1997), Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, 9 th Edition, Prentice-Hall, New Jersey.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2010). Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi: Tiga Belas. Jakarta: Erlangga.

Kolter, & Keller. (2016). Pengertian Kualitas Pelayanan dan Macam Macam Dimensi Kualitas Pelayanan. Paper Knowledge. Toward A Media History Of Documents.

Kotler. (2019). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.

Lupyoadi, Rambat dan Hamdani. A. (2010). Manajemen Pemasaran Jasa. Depok: Salemba Empat. Prasetio,

Mohsan, F., Nawaz, MM, Khan, MS, dkk. (2011) Dampak Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Niat untuk

- Beralih: Bukti dari Sektor Perbankan Pakistan. *Jurnal Internasional Bisnis dan Ilmu Sosial*, 2, 16.
- Normasari, S., Kumadji, S., dan Kusumawati., A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6. No. 2. Hal. 1-9
- Nugroho, N.T. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Paradigma*. 1(2): 114-122
- Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Saung Manglid. P - ISSN : 2503-4413 E - ISSN : 2654-5837, Hal 1 - 5. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2 September 2019, 6(2), 1–5.
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., & Punuindong, A. Y. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu. *Productivity*, 3(2), 181–186.
- Partini, S. T. (2022). Bulletin of Management and Business. *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 294–304.
- Rahayu, M. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Sonia Cioda Di Mataram. *Ayan*, 8(5), 55.
- Saragih. (2017). Membangun Usaha Kreatif, Inovatif dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Kewirausahaan*, 29-30.
- Sembiring, Suharyono, & Kusumawati. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15 No 1 Oktober 2014.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102–112. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Tari. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Penjualan Tiket Maskapai Susi Air. 11(2).
- Tjiptono, Fandy, (2002), Strategi Pemasaran, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____. (2005), Pemasaran Jasa, Bayumedia Publishing, Malang. Tjiptono, Fandy. (2019). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2011). Service, Quality, dan Satisfaction Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Trianah, L., Pranasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). *Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D ' Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan)*. 26(01), 105–122.
- Yulisetiarini, D., Indraningrat, K., & Hijriah, H. (2019). Pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang kereta api sri tanjung jember-yogyakarta pt kai daop ix Jember. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*, 288–299.