



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kozzi Sintang

Yuyun

Universitas Muhammadiyah Pontianak

Yasir Hudzaifah

Universitas Muhammadiyah Pontianak

Joko Susilo

Universitas Muhammadiyah Pontianak

Alamat: Jl. Jenderal Ahmad Yani No.111, Kota Pontianak, Kalimantan Barat

Korespondensi penulis: yasir.hudzaifah@unmuhpnk.ac.id

Abstrak. *The objective of this research is to evaluate the influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty towards Kozzi Sintang. This study employs a quantitative associative approach with 100 respondents, each at least 17 years of age and having purchased Kozzi Sintang products a minimum of two times (purposive sampling). The analysis utilizes the multiple correlation coefficient (R), the coefficient of determination (R²), and the F-test. Service quality and customer satisfaction influence 17.6 percent of customer loyalty (R² = 0.176). Other factors beyond the scope of this research account for the remaining 82.4 percent of customer loyalty. The F-test indicates that service quality and customer satisfaction together have a statistically significant effect on customer loyalty (Sig. 0.000 < 0.05). Furthermore, service quality has a statistically significant individual effect (p-value 0.002 < 0.05; calculated t-statistic 3.190 > critical t-value 1.984), whereas customer satisfaction does not have a statistically significant individual effect (p-value 0.262 > 0.05; calculated t-statistic 1.128 < critical t-value 1.984).*

Keywords: *Customer Behaviour; Customer loyalty; Service Quality;*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kozzi Sintang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan 100 responden berusia minimal 17 tahun yang telah membeli produk Kozzi Sintang setidaknya dua kali (sampling purposive), menggunakan koefisien korelasi berganda (R), koefisien determinasi (R²), dan uji F. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memengaruhi 17,6 persen loyalitas konsumen (R² = 0,176). Faktor lain di luar penelitian memengaruhi 82,4 persen loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, menurut uji F (Sig. 0,000 < 0,05). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan (0.002 < 0.05; t hitung 3,190 > 1.984 t tabel), sementara kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan (0.262 < 0.05; t hitung 1,128 < 1.984 t tabel).

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Konsumen*

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin kompetitif sehingga para pebisnis harus menemukan cara baru untuk mempertahankan bisnis mereka di dunia bisnis yang semakin kompetitif. Membangun hubungan yang baik dengan konsumen adalah salah satu hal terpenting untuk mempertahankan bisnis. Perusahaan menghasilkan pendapatan dan penjualan yang stabil dan akan terus meningkat jika ada konsumen setia yang membeli barang dan jasa perusahaan karena keputusan yang dibuat oleh konsumen merupakan bagian penting dari keberhasilan sebuah bisnis.

Mendapatkan konsumen setia tidaklah mudah, perusahaan harus memastikan bahwa konsumen mereka tetap setia pada barang dan jasa mereka. Untuk membangun loyalitas konsumen para pengusaha harus memantau biaya, waktu, dan upaya. Loyalitas konsumen tidak berarti bahwa konsumen akan terus membeli produk atau jasa perusahaan tetapi itu lebih mengarah kepada hubungan antara konsumen dan perusahaan serta loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga menumbuhkan kepercayaan antara satu sama lain.

Di era yang sangat kompetitif ini, perkembangan bisnis global dapat dipengaruhi secara signifikan. Meskipun pasar terbuka semakin luas dan peluang semakin besar, persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi. Untuk tetap kompetitif dengan perusahaan lain dalam industri yang sama, setiap bisnis harus menciptakan keunggulan kompetitif dalam bisnisnya. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan barang atau jasa serta pelayanan yang baik kepada konsumen mereka sehingga konsumen merasa puas.

Kepuasan konsumen akan menguntungkan perusahaan karena akan mendorong loyalitas konsumen dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat umum dan khususnya konsumen. Perlengkapan wanita adalah salah satu bisnis yang menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik. Untuk mempertahankan konsumen, perusahaan harus menjual barang lain selain *skincare*, seperti aksesoris dan pakaian. Toko Kozzi Sintang adalah salah satu dari banyaknya bisnis tersebut.

Penelitian terdahulu oleh Hudzaifah et al., (2023) menunjukkan hasil bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel loyalitas konsumen adalah rendah. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa model regresi bisa digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Sedangkan hasil penelitian terdahulu oleh Faridah & Yoeliastuti, (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan tidak berpengaruh, sedangkan kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh. Untuk uji f diketahui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan r square menandakan ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Melihat fenomena dan data-data diatas, penulis tertarik untuk lebih jauh melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Di Kozzi Sintang”**.

KAJIAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2019) Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan/konsumen. Tjiptono, (2019) mengemukakan model kualitas pelayanan dan membaginya menjadi lima dimensi yaitu :

- 1) Bukti Fisik (*tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik kelengkapan, penampilan karyawan dan material yang digunakan perusahaan.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- 3) Jaminan dan Kepastian (*assurance*), perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.
- 4) Daya Tanggap (*responsiveness*), dimensi yang mengukur kecepatan pelayanan dalam melayani pelanggan.
- 5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

2. Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2019) Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian”. Menurut Tjiptono, (2022), atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

3. Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono, (2019) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut (Kotler, Philip and Keller, 2018) indikator loyalitas konsumen adalah:

- 1) *Repeat*, (kesetiaan terhadap pembelian produk).
- 2) *Retention*, (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif terhadap perusahaan).
- 3) *Refalls*, (mereferensikan secara total resistensi perusahaan).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Siregar, (2020) “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan melakukan wawancara, menyebarkan kuesioner, serta observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari DPMPSTSP Kabupaten Sintang dan Toko Kozzi Sintang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Kozzi Sintang, sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen (Uji validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas), Uji Statistik (Regresi Linear Berganda, Koefisien Korelasi (R), Koefisien Determinasi (R²), Uji Pengaruh Simultan (Uji F), dan Uji Pengaruh Parsial (Uji t). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert (rating scale). Menurut Sugiyono, (2017) “Skala likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Siregar, (2020) Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*)". Berikut hasil uji validitas item pertanyaan dalam variabel Kualitas Pelayanan (X1) dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (Variabel X1)

No	Item (Pertanyaan)	Hasil Korelasi	R Tabel 0,05	Kesimpulan
1	X	0,349	0,196	Valid
2	X	0,281	0,196	Valid
3	X	0,523	0,196	Valid
4	X	0,220	0,196	Valid
5	X	0,522	0,196	Valid
6	X	0,405	0,196	Valid
7	X	0,363	0,196	Valid
8	X	0,576	0,196	Valid
9	X	0,559	0,196	Valid
10	X1	0,624	0,196	Valid
11	X1	0,583	0,196	Valid
12	X1	0,510	0,196	Valid
13	X1	0,662	0,196	Valid
14	X1	0,564	0,196	Valid
15	X1	0,643	0,196	Valid
16	X1	0,625	0,196	Valid
17	X1	0,572	0,196	Valid
18	X1	0,486	0,196	Valid
19	X1	0,659	0,196	Valid
20	X2	0,559	0,196	Valid

Sumber: data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari 20 item pertanyaan Kualitas Pelayanan (X1) lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan dinyatakan valid. Item pertanyaan yang memiliki nilai validitas tertinggi adalah pada item pertanyaan X19 dengan nilai r hitung 0,659 dan item pertanyaan yang memiliki nilai validitas terendah adalah pada item pertanyaan X4 dengan nilai r hitung 0,220.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Variabel X2)

No	Item (Pertanyaan)	Hasil Korelasi	R Tabel 0,05	Kesimpulan
1	X2.1	0,416	0,196	Valid
2	X2.2	0,418	0,196	Valid
3	X2.3	0,507	0,196	Valid
4	X2.4	0,553	0,196	Valid
5	X2.5	0,471	0,196	Valid
6	X2.6	0,554	0,196	Valid
7	X2.7	0,541	0,196	Valid
8	X2.8	0,601	0,196	Valid

9	X2.9	0,308	0,196	Valid
10	X2.10	0,402	0,196	Valid
11	X2.11	0,484	0,196	Valid
12	X2.12	0,494	0,196	Valid

Sumber: data Olahan, 2024

Sedangkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari 12 item pertanyaan Kepuasan Konsumen (X2) lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan dinyatakan valid. Item pertanyaan yang memiliki nilai validitas tertinggi adalah pada item pertanyaan X2.8 dengan nilai r hitung 0,601 dan item pertanyaan yang memiliki nilai validitas terendah adalah pada item pertanyaan X2.9 dengan nilai r hitung 0,308.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Variabel Y)

No	Item (Pertanyaan)	Hasil Korelasi	R Tabel 0,05	Kesimpulan
1	Y1	0,494	0,196	Valid
2	Y2	0,652	0,196	Valid
3	Y3	0,459	0,196	Valid
4	Y4	0,651	0,196	Valid
5	Y5	0,659	0,196	Valid
6	Y6	0,686	0,196	Valid
7	Y7	0,711	0,196	Valid
8	Y8	0,344	0,196	Valid
9	Y9	0,490	0,196	Valid
10	Y10	0,446	0,196	Valid
11	Y11	0,491	0,196	Valid
12	Y12	0,497	0,196	Valid

Sumber: data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari 12 item pertanyaan Loyalitas Konsumen (Y) lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan dinyatakan valid. Item pertanyaan yang memiliki nilai validitas tertinggi adalah pada item pertanyaan Y7 dengan nilai r hitung 0,711 dan item pertanyaan yang memiliki nilai validitas terendah adalah pada item pertanyaan Y8 dengan nilai r hitung 0,344.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar, (2020) : “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach’s Alpha. Menurut Siregar, (2020) “Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$ ”. Berikut hasil uji reliabilitas variabel X1 dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (Variabel X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	20

Sumber: data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil *Cronbach's Alpha* adalah 0,855 lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pengukuran Kualitas Pelayanan (X1) dari kusioner adalah reliabel.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Variabel X2)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.698	12

Sumber: data Olahan, 2024

Sedangkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil *Cronbach's Alpha* adalah 0,698 lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pengukuran Kepuasan Konsumen (X2) dari kusioner adalah reliabel.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Variabel Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.797	12

Sumber: data Olahan, 2024

Sedangkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil *Cronbach's Alpha* adalah 0,797 lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pengukuran Loyalitas Konsumen (Y) dari kusioner adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas yaitu dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika Signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal, dan jika Signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized
N		10
Normal	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.10036968
Most Extreme Differences	Absolute	.05
	Positive	.040
	Negative	-
Test Statistic		.05
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: data Olahan, 2024

Pada Tabel 7 menunjukkan Asymp. Sig (2-tailed) $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linier. Menurut Ghozali, (2016) “Uji ini diunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak”. Linearity. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai Sig. Deviration from Linearity $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear, dan jika nilai Sig. Deviration from Linearity $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear. Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	2001.790	96	20.852	3.475	.166
		Linearity	21.626	1	21.626	3.604	.154
		Deviation from Linearity	1980.164	95	20.844	3.474	.166
	Within Groups		18.000	3	6.000		
	Total		2019.790	99			

Sumber: data Olahan, 2024

Dapat dilihat pada Tabel 8 bahwa nilai signifikan *Deviration from Linearity* sebesar $0.166 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen

Selanjutnya hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Kepuasan Konsumen	Between Groups	(Combined)	389.919	12	32.493	1.734	.073
		Linearity	180.677	1	180.677	9.644	.003
		Deviation from Linearity	209.242	11	19.022	1.015	.440
	Within Groups		1629.871	87	18.734		
Total			2019.790	99			

Sumber: data Olahan, 2024

Dapat dilihat pada Tabel 9 bahwa nilai signifikan *Deviration from Linearity* sebesar $0.440 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mengetahui tidak adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.893		2.485	.015		
	Kualitas Pelayanan	.249	.344	3.190	.002	.733	1.365
	Kepuasan Konsumen	.174	.121	1.128	.262	.733	1.365
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen							

Sumber: data Olahan, 2024

Pada Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai Tolerance menunjukkan $0,733 > 0,10$ serta nilai VIF menunjukkan $1,365 < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y) Hasil perhitungan uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
Model		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		18.893	7.604		2.48	.015
1	Kualitas Pelayanan	.249	.078	.344	3.19	.002
	Kepuasan Konsumen	.174	.154	.121	1.12	.262
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Sumber: data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 18.893 + 0,249 X_1 + 0,174 X_2$$

- 1) Nilai konstanta = 18.893. Artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen sama dengan nol, maka nilai Loyalitas Konsumen adalah sebesar 18,893.

- 2) Nilai $bX_1 = 0,249$. Artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan ditingkatkan sebesar 1 (satuan) maka Loyalitas Konsumen akan naik sebesar 0,249 (satuan).
- 3) Nilai $bX_2 = 0,174$. Artinya apabila variabel Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 1 (satuan) maka Loyalitas Konsumen akan naik sebesar 0,174 (satuan).

b. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan, arah hubungan dan berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Hasil perhitungan koefisien korelasi berganda dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Korelasi				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419 ^a	.176	.159	4.142
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				
Sumber: data Olahan, 2024				

Dari Tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,419 maka dapat diartikan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen berada di rentang 0,40 – 0,599 yang berarti memiliki hubungan yang cukup

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independent secara serentak terhadap variabel dependent. Hasil perhitungan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419 ^a	.176	.159	4.142
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				
Sumber: data Olahan, 2024				

Pada Tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,176. hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,176 atau 17,6% sisanya 0,824 atau 82,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara serentak terhadap variabel dependent apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada Tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	355.300	2	177.650	10.353	.000 ^b
1 Residual	1664.490	97	17.160		
Total	2019.790	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas

Sumber: data Olahan, 2024

Pada Tabel 14 menunjukkan nilai F hitung $10,353 > 3,09$ F tabel, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara bersama-sama variabel independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Terlihat dari nilai Sig. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

e. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 15 sebagai berikut:

Tabel 15 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficient					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.893	7.604		2.485	.015
1 Kualitas Pelayanan	.249	.078	.344	3.190	.002
Kepuasan Konsumen	.174	.154	.121	1.128	.262

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen
Diketahui nilai signifikansi pada Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,190 > 1,984$ t tabel maka Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Kozzi Sintang.
- 2) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen
Diketahui nilai signifikansi pada Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,262 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,128 < 1,984$ t tabel maka Kepuasan Konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Kozzi Sintang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berumur antara 17-22 tahun, berjenis kelamin perempuan, berpendidikan SMA/SMK, memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dan rata-rata melakukan pembelian lebih dari 5 kali.
2. Hasil persamaan regresi linear berganda yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :
 - a. $Y = 18,893 + 0,249 X_1 + 0,174 X_2$. Artinya nilai konstanta sebesar 18,893 menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 sama dengan nol, maka pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 18,893.
 - b. Nilai $bX_1 = 0,249$. Artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan ditingkatkan sebesar 1 (satuan) maka Loyalitas Konsumen akan naik sebesar 0,249 (satuan).
 - c. Nilai $bX_2 = 0,174$. Artinya apabila variabel Kepuasan Konsumen ditingkatkan sebesar 1 (satuan) maka Loyalitas Konsumen akan naik sebesar 0,174 (satuan).
3. Hasil analisis uji korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,419 maka dapat diartikan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen berada di rentang 0,40 – 0,599 yang berarti memiliki hubungan yang cukup.
4. Hasil koefisien determinasi (R^2) atau nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,176. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,176 atau 17,6% sisanya 0,824 atau 82,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil pengaruh simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung $10,353 > 3,09$ F tabel, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara bersama-sama variabel independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Terlihat dari nilai Sig. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
6. Hasil uji pengaruh parsial (uji t) yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :
 - a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen
Diketahui nilai signifikansi pada Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,190 > 1,984$ t tabel maka Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Kozzi Sintang.
 - b. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen
Diketahui nilai signifikansi pada Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,262 > 0,05$ dan t hitung $1,128 < 1,984$ t tabel maka Kepuasan Konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Kozzi Sintang.

DAFTAR PUSTAKA

- Faridah, F., & Yoeliastuti, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Online Pada Aplikasi Gofood. *Warta Dharmawangsa*, 16(2), 126–135.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Hudzaifah, Y., Anggraini, V. J., & Sari, W. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Geprek Hot Prek Di Kabupaten Sintang. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 10(1).
- Kotler, Philip and Keller, K. Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Ketiga Bel). Jakarta: Erlangga.
- Siregar, S. (2020). Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif (Cet. 3). *Jakarta: PT. Bumi Aksara*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1)*.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.