

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen PT. Wahana Prestasi Logistik Cabang Bogor Ciriung Mayor Oking

Annisa Pratiwi Utami

Mahasiswa Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika

Korespondensi penulis: pratiwiutamiannisa@gmail.com

Ratnawaty Marginingsih

Dosen Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Margonda No.8, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424

Abstract. Customer loyalty is the most important key in a company, because it can increase profits and determine the survival of a company. Loyalty can be formed by good quality service and customer satisfaction resulting from the services provided by the company. The purpose of this research is to determine the influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty at PT. Wahana Logistics Achievement Bogor Branch Ciriung Mayor Oking. This research uses quantitative methods with SPSS Version 25 software. The samples used for data collection were customer of PT. Wahana Achievement Logistics consisted of 60 respondents with sampling using random sampling. The coefficient of determination test results (R^2) use an adjusted R-square value of 0,677, which means that 67,7% of service quality (X_1) and customer satisfaction (X_2) have an influence on customer loyalty, and the remaining 32,3% is influenced by variables not researched by the author. The results of the f test simultaneously show that the variables of service quality and customer satisfaction and positive effect with a sig value of $0,000 < 0,05$ and Fcount of $62,722 > 4,007$ Ftabel on the customer loyalty variable. From the calculation of the results of the multiple linear regression test, it shows that customer loyalty is influenced by the service quality variable equal to $b_1 = 0,620$ and the customer satisfaction variable $b_2 = 0,301$.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak. Loyalitas konsumen menjadi kunci yang terpenting dalam sebuah perusahaan, karena dapat meningkatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Loyalitas dapat dibentuk dengan adanya kualitas pelayanan yang baik serta sebuah kepuasan konsumen yang ditimbulkan dari layanan yang diberikan perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Wahana Prestasi Logistik Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *software* SPSS Versi 25. Sampel yang digunakan untuk pengumpulan data adalah konsumen PT. Wahana Prestasi Logistik sebanyak 60 responden dengan pengambilan *sampling* menggunakan *sampling random*. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan nilai adjusted R-Square sebesar 0,677, yang artinya terdapat 67,7% kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen (Y) dan sisanya sebesar 32,3% di pengaruhi dari variabel yang tidak diteliti penulis. Hasil uji f secara simultan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan dan positif dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan Fhitung $62,722 > 4,007$ Ftabel terhadap variabel loyalitas konsumen. Dari perhitungan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa adanya loyalitas konsumen yang di pengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan sebesar $b_1 = 0,620$ serta variabel kepuasan konsumen $b_2 = 0,301$ ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

LATAR BELAKANG

Kegiatan pemasaran di butuhkan di setiap semua badan usaha agar perusahaan dapat menghasilkan jasa serta barang yang tersedia dapat dipergunakan dan dikonsumsi pada pihak konsumen. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, produk dan jasa tidak akan sampai ke tangan konsumen. Jasa pengiriman barang juga memiliki kemudahan untuk konsumen mengirim barang dengan jarak yang jauh secara aman dan dapat ditanggung jawab dengan perusahaan. Terlebih lagi, saat ini sudah ada bergabai macam jasa pengiriman barang yang tersedia, mulai dari yang pengiriman kilat, *sameday delivery*, atau *regular delivery*.

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk perbedaan perusahaan satu dengan yang lainnya. dengan adanya layanan baik dan maksimal secara konsisten. Kuncinnya yaitu tercapainya keinginan konsumen secara tepat. Sehingga antara pihak jasa pengiriman barang dengan pelanggan memiliki hubungan yang baik. Apabila layanan yang di berikan kepa pihak perusahaan untuk konsumen ,dan konsumen merasa puas. Akan menumbuhkan kepuasan terhadap konsumen. Menurut Moenir pelayanan perusahaan berdampak untuk kepuasan dari konsumen. Konsumen serta perusahaan dapat saling menguntungkan untuk dimasa depan. Dengan adanya Kinerja dari jasa serta kepuasan konsumen sangat berkaitan dengan layanan. (Artameviah, 2022).

Kepuasan Konsumen akan muncul jika layanan yang di berikan untuk konsumen yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan. Dengan timbulnya kepuasan dimana perusahaan harus terus berusaha untuk meningkatkan layanan. Dengan meningkatnya kepuasan dapat meningkatkan juga loyalitas. Begitupun sebaliknya jika terjadi penurunan kepuasan maka loyalitas juga akan menurun. Menurut Supranto perasaan positif yang di timbulkan konsumen setelah memakai perusahaan jasa tersebut merupakan bentuk dari kepuasan. (Maryati et al., 2020). Kepuasan konsumen ialah tingkat evaluasi dan emosi berdasarkan pelayanan sesuai dengan harapan dan kinerja perusahaan.

Menurut oliver deifinisi loyalitas yaitu jasa atau produk yang selalu dipakai konsumen untuk pembelian ulang. Dalam bentuk konsisten dimasa depan terlepas dari pesaingan pasar (Warsito, 2021). Loyalitas Konsumen memiliki peran di dalam perusahaan. Tindakan Konsumen tidak pindah jasa, maka konsumen akan sukarela melakukan rekomendasi produk atau jasa kepada keluarga, rekan atau konsumen lainnya. Untuk memperpanjang kelangsungan sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan cara melakukan perkembangan terhadap kinerja karyawan agar konsumen bertahan.

PT. Wahana Prestasi Logistik merupakan perusahaan terdepan di industri layanan pengirim barang harga murah (wahana exspress), gudang dan logistic (logistik wahana), dan

juga *e-commerce* (e-commerce wahana). Bisnis Wahana juga tidak hanya melayani pengiriman barang besar maupun kecil, wahana juga melayani pengiriman dokumen.

Penelitian ini membahas mengenai masalah Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan kesimpulan dari latar belakang masalah dapat diuraikan rumusan masalah yang peneliti ambil ialah:

1. Bagaimana Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen PT. Wahana Prestasi Logistik Cabang Bogor Ciriung Mayor Oking?
2. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen PT. Wahana Prestasi Logistik Cabang Bogor Ciriung Mayor Oking?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Wahana Prestasi Logistik Cabang Bogor Ciriung Mayor Oking?

Tujuannya penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan

Parasuraman berpendapat mengetahui layanan terdapat lima dimensi dan indikator (Halim et al., 2021), dapat disebutkan :

- Bukti Fisik (*tangibles*): Penampilan karyawan dan tempat penyimpanan barang.
- Keandalan (*reliability*) : Penyelesaian Masalah Konsumen dan Pelayanan yang sesuai SOP.
- Daya Tanggap (*responsiveness*) :Pelayanan yang cepat dan tanggap, estimasi waktu pengiriman barang.
- Jaminan (*Assurance*) : Pengetahuan dan kesopanan dalam melayani konsumen, bertanggung jawab atas keamanan barang
- Empati (*empathy*) : Penyelesaian Masalah Konsumen, keluhan konsumen, kemudahan dalam berkomunikasi

Kepuasan Konsumen

Pendapat kotler dan keller terdapat beberapa dimensi dan indikator pendukung kepuasan konsumen (Ahsan & Lukmandono, 2021), yaitu :

- Kuantitas Jasa Yang Diciptakan : Kesuaian jasa dengan harapan, wawasan yang bermanfaat.
- Kualitas Layanan Yang Diberikan : Kepuasan layanan jasa, Kepuasan terhadap kinerja.
- Emosi Konsumen : Memiliki Perasaan bangga, memiliki perasaan nyaman.

- Harga Produk : Kesuaian harga dengan jasa, Keseuaian harga dengan manfaat.
- Kemudahan : Lokasi yang mudah, pengiriman yang mudah.

Loyalitas Konsumen

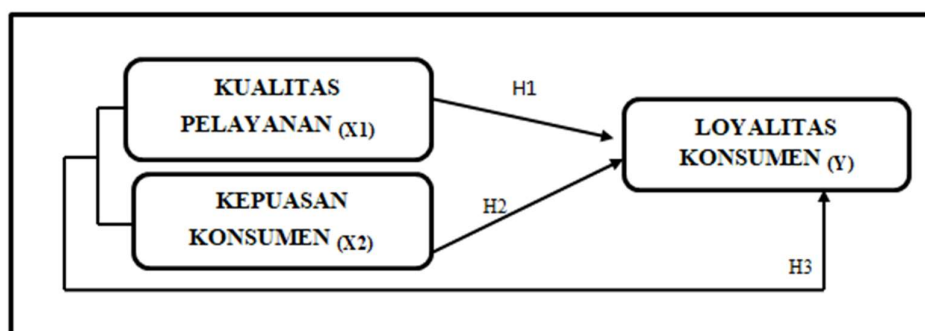
Menurut kotler loyalitas konsumen memiliki empat dimensi dan indikator (Oktaviani, 2019), yaitu :

- Pembelian Ulang Secara Teratur (Repeat Purchase): Keinginan jasa berkelanjutan, keinginan membayar lebih, dan berkomitmen menggunakan jasa.
- Merekomendasikan Jasa Kepihak Lain (*referalls*) : Menceritakan kebaikan jasa, merekomendasikan jasa.
- Menunjukkan kekebalan dari daya tarik jasa ditengah persaingan pasar (*retention*) : Tidak terpengaruh harga perusahaan lain, tidak terpengaruh diskon atau hadiah perusahaan lain, tidak meninggalkan jasa di tengah persaingan.
- Penyampaian keluhan/ complain (*Complaining behaviour*) :Tidak merasa canggung , memiliki hubungan yang baik.

METODE PENELITIAN

Dalam penulisannya desain yang digunakan penulis yaitu kuantitatif. Desain kuantitatif ialah kegiatan ilmiah yang membahas masalah konkrit dalam bentuk data numerik dan menggunakan analisis statistik untuk menganalisis data dan menguji hipotesis. Dengan bantuan *software SPSS Versi 25* Menurut sugiyono untuk meneliti populasi dan sampel terdapat tekni pengumpulan data yaitu dengan cara teknik pengambilan sampel dengan metode pengumpulan data. Dan dengan alat analisis data kuantitatif statistik.(Abdullah et al., 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa PT. Wahana Prestasi Logistik Cabang Bogor Ciriung Mayor Oking. Dalam hal ini teknik sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Dimana dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada konsumen yang dipilih secara acak yang berjumlah 60 orang.



H_a : Di duga terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen PT Wahana Prestasi Logistik Cabang Bogor Ciriung Mayor Oking

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Pengujian suatu instrumen dapat dikatakan valid jika mampu mengukur apa saja yang perlu diukur, yaitu dengan mengumpulkan informasi yang akurat (sah). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan alat ukur (Kuesioner) untuk mengevaluasi validitas data yang diperoleh setelah penelitian (Sugiyono, 2019). Pada Uji validitas membandingkan rhitung dengan rtabel dimana tariff signifikan yang digunakan ialah 0,05 atau 5% dengan $n=60$ sehingga rtabel dalam penelitian ini adalah : $df (60 - 2 = 58) = 0.254$.

Untuk mengetahui apakah alat ukur yang disusun dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang dilakukan diukur secara tepat dan benar. Maka dengan itu dibutuhkan uji validitas. Pada tabel 1 dapat dilihat hasil dari uji validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Dimensi	Item Pernyataan	rhitung	rtabel	keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	.410	0.254	Valid
	X1.2	.543	0.254	Valid
	X1.3	.552	0.254	Valid
	X1.4	.415	0.254	Valid
	X1.5	.414	0.254	Valid
	X1.6	.446	0.254	Valid
	X1.7	.660	0.254	Valid
	X1.8	.518	0.254	Valid
	X1.9	.420	0.254	Valid
	X1.10	.410	0.254	Valid
Kepuasan Konsumen (X2)	X2.1	.515	0.254	Valid
	X2.2	.450	0.254	Valid
	X2.3	.423	0.254	Valid
	X2.4	.454	0.254	Valid
	X2.5	.462	0.254	Valid
	X2.6	.572	0.254	Valid
	X2.7	.361	0.254	Valid
	X2.8	.363	0.254	Valid
	X2.9	.601	0.254	Valid
	X2.10	.445	0.254	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	.652	0.254	Valid
	Y2	.562	0.254	Valid
	Y3	.477	0.254	Valid
	Y4	.314	0.254	Valid

Dimensi	Item Pernyataan	rhitung	rtabel	keterangan
	Y5	.375	0.254	Valid
	Y6	.600	0.254	Valid
	Y7	.619	0.254	Valid
	Y8	.309	0.254	Valid
	Y9	.534	0.254	Valid
	Y10	.574	0.254	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas di atas maka dapat diketahui bahwa seluruh rhitung pada butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini bernilai lebih dari rtabel, sehingga seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam melakukan penelitian ini dikatakan valid dan dapat dipergunakan melakukan penelitian berulang.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsisten kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dengan menguji reliabilitas dengan uji *statistik Cronbach Alpha*, kuesioner yang dapat dipercaya adalah kuesioner yang jika dilakukan berulang kali pada kelompok yang sama, akan memberikan hasil yang sama (Sugiyono, 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	10 Item	0.629	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X2)	10 Item	0,602	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	10 Item	0,676	Reliabel

Sumber: Data primer diolah penulis, 2024

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah variabel *dependen* dan *independen* dalam model regresi berdistribusi teratur atau tidak, dilakukan uji normalitas terhadap kumpulan data. (Sugiyono, 2019). Pengambilan keputusan dengan *kolmogorov smirnov* memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Nilai sig atau signifikan atau nilai probabilitas $<0,005$ distribusi data adalah tidak normal.
- b. Nilai sig atau signifikan atau nilai probabilitas $>0,005$ distribusi data adalah normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02972688
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.050
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
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: Data Primer diolah penulis, 2024

Dari hasil table 3 di atas terdapat nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,005$ sehingga dapat memilik kesimpulan bahwa data diatas berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Ujji heteroskedastisitas pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dengan residu suatu pengamatan yang lain dalam suatu model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,847	2,167		0,852	0,398
	Kualitas Pelayanan (X1)	-0,043	0,071	-0,120	-0,603	0,549
	Kepuasan Konsumen (Y)	0,036	0,074	0,096	0,485	0,629

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah penulis, 2024

Dari hasil Table 4 bahwa X1 memiliki nilai Sig sebesar $0,549 > 0,05$ dan X2 miliki nilai Sig sebesar $0,629 > 0,05$. Dapat dikatakan bahwa dari hasil nilai signifikan itu tidak terjadinya heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier antara variabel independen dalam regresi. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.797	3.494		1.087	.282		
	Kualitas_Pelayanan (X1)	.620	.115	.598	5.387	.000	.444	2.252
	Kepuasan_Konsumen(X2)	.301	.119	.281	2.527	.014	.444	2.252

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber: Data primer diolah penulis, 2024

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda ini untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,797	3,494		1,087	0,282
	Kualitas Pelayanan (X1)	0,620	0,115	0,598	5,387	0,000
	Kepuasan Konsumen (X2)	0,301	0,119	0,281	2,527	0,014

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber: Data primer diolah penulis, 2024

$$\hat{Y} = 3,797 + 0,620X_1 + 0,301X_2 + e$$

1. Nilai konstanta $a = 3,797$ memiliki arti jika variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tidak berada dalam penelitian, maka masih dapat meningkat variabel loyalitas kosnsusmen sebesar 3,797%.
2. Nilai koefisien $b_1 = 0,620$ memiliki arti jika variabel kualitas pelayanan dikembangkan lebih baik lagi, makan akan terjadi peningkatan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,620% dengan asumsi *independen* yang lain.
3. Nilai koefisien $b_2 = 0,301$ yang artinya jika variabel kepuasan konsumen dikembangkan lebih baik lagi, maka akan meningkat variabel loyalitas konsumen sebesar 0,301% dengan asumsi variabael *independen* yang lain.

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t berguna untuk mengukur apakah variabel *independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikan (sig) $< 0,05$.

Tabel 7. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,797	3,494		1,087	0,282
	Kualitas Pelayanan (X1)	0,620	0,115	0,598	5,387	0,000
	Kepuasan Konsumen (X2)	0,301	0,119	0,281	2,527	0,014

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber: Data primer diolah penulis, 2024

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai thitung variabel kualitas pelayanan sebesar $5,387 > 2,002$ Tabel yang artinya bahwa Hipotesis (H_{a1}) diterima dan menyatakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen PT. Wahana Prestasi Logistik Cabang Bogor Kemudian Hipotesis (H_{a2}) diterima dan menyatakan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen PT. Wahana Prestasi Logistik Cabang Bogor.

Uji Signifikan Secara Simultan (UJI F)

Uji ini untuk dapat melihat sejauh mana variabel Independen yang digunakan mampu mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Signifikan Secara Simultan (UJI F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	534,932	2	267,466	62,722	.000 ^b
	Residual	243,068	57	4,264		
	Total	778,000	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Data primer diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel nilai signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan harga terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 62,722 > 4,007 F_{tabel}$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima artinya variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas konsumen PT. Wahana Prestasi Logistik Cabang Bogor Ciriung sebesar 48,3% yang artinya bahwa perusahaan sudah memberikan pelayanan dengan baik kepada konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh (Istiyawari et al., 2021) dan (Puspita et al., 2023) dari hasil dari peneliti sebelumnya melihat bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas konsumen PT. Wahana Prstasi Logistik Cabang Bogor Ciriung, sebesar 20,4% yang artinya konsumen puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Hal ini menunjukkan pada penelitian sebelumnya oleh (Anjani Putri & Yosepha, 2022) dan (Sholikhah & Hadita, 2023) hasil peneliti sebelumnya melihat bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Secara Simultan Variabel *Indenpenden* Terhadap *Dependen*

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas konsumen PT. Wahana Prestasi Logistik Cabang Bogor Ciriung sebesar 67,7% dan 32,3% sisanya berpengaruh divariabel lain yang tidak diteliti, sehingga dapat dinyatakan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan. Hal ini menunjukkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2019) dan (Puspita et al., 2023) hasil peneliti sebelumnya melihat bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelaitisn yang telah dilakukan, didapat beberapa Kesimpulan Sevagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X^1) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak H_1 diterima.
2. Variabel Kepuasan Konsumen (X^2) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H_{02} ditolak H_{a2} diterima.

Variabel Kualitas Pelayanan (X^1) dan Kepuasan Konsumen (X^2) berpengaruh Signifikan dan Positif secara simultan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai *Fhitung* $62,722 > 4,007 F_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Ngurah Ardiawan, M. K., & Eka Sari, M. (2022). METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF. In METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF.
- Ahsan, A. F., & Lukmandono. (2021). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty of Anita Family Bakery Sumenep products. *Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan I (SENANSTITAN I)*, 1(2), 35–42. <https://ejurnal.itats.ac.id/senastitan/article/view/1638>
- Anjani Putri, N. S., & Yosepha, S. Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di kantor notaris dan PPAT Indah Khaerunnisa, SH., M.Kn. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 119–129.
- Artameviah, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Pustaka, 12(2004), 6–25.
- Halim, F., Zukhruf, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., & Purba, B. (2021). No Title.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Solusi*, 19(3), 191. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Kurniawan, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pecel Ayam Pok-Pok Sidodadi Bangau Sakti Panam Pekanbaru. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMB

ETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singaparna). *Jurnal Elektronik Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/viewFile/2475/3244#:~:text=Menurut%20teori%20Supranto%20dalam%20Susanti,terkait%20dengan%20produk%20atau%20jasa.>
- Oktaviani, G. (2019). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gita Rifa Express (Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar). *Manajemen*, 5(1), 1–10.
- Puspita, Y., Karnawati, T. A., & Bukhori, M. (2023). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Samudera Express Indonesia Logistik Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(1).
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. [https://repository.uinsaizu.ac.id/12521/1/Buku Loyalitas Pelanggan.pdf](https://repository.uinsaizu.ac.id/12521/1/Buku%20Loyalitas%20Pelanggan.pdf)