

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut PT. Perdana Mandiri Sejahtera**Devi Silvia¹ Irwadi, S.E., M.M²****STMB MULTISMART****Email: deviliuu00@gmail.com****Abstrak**

Tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut PT. Perdana Mandiri Sejahtera. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif *eksplanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Perdana Mandiri Sejahtera adalah sebanyak 97 pelanggan. Untuk pengujian validitas dan reliabilitas digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 30 pelanggan. Sebelum model regresi yang diperoleh digunakan untuk menguji hipotesis, terlebih dahulu model tersebut diuji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Model analisis data ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil Penelitian sekaligus menjadi kesimpulan penelitian adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut PT. Perdana Mandiri Sejahtera. Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut PT. Perdana Mandiri Sejahtera. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut PT. Perdana Mandiri Sejahtera.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan**Abstract**

The purpose of this study was to test and analyze the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty at the shipping company PT. Prime Mandiri Prosperous. This research approach is quantitative research. This type of quantitative descriptive research. The nature of this research is explanatory descriptive research. The population in this study are all consumers of PT. Perdana Mandiri Sejahtera is a total of 97 customers. To test the validity and reliability used by researchers are as many as 30 customers. Before the regression model obtained is used to test the hypothesis, the model is first tested with classical assumptions. The classical assumption tests performed include: normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. This data analysis model uses multiple regression analysis. The results of the study as well as the conclusion of the study is that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty at the Marine Freight Forwarding Company, PT. Prime Mandiri Prosperous. Customer Satisfaction partially has a significant effect on Customer Loyalty at the Marine Freight Forwarding Company PT. Prime Mandiri Prosperous. Service Quality and Customer Satisfaction simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty at the Marine Freight Forwarding Company PT. Prime Mandiri Prosperous.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty**Pendahuluan****Latar Belakang**

Pada saat ini perusahaan ekspor dan impor sudah semakin banyak dan berkembang guna untuk memenuhi kebutuhan dari para pelaku eksportir dan importer. Kebutuhan-kebutuhan ini lah yang membuat didirikannya PT. Perdana Mandiri Sejahtera yang dimana perusahaan ini hanya bergerak khusus untuk melakukan import melalui jalur laut. Perusahaan ini lebih menghususkan barang-barang

yang diimpor menggunakan container dan perhitungan impor lebih menghususkan dengan perhitungan per-container. Perusahaan ini sudah berdiri lebih dari 8 tahun dan selalu berusaha untuk terus mengembangkan perusahaannya. perusahaan terus berusaha meningkatkan penjualannya namun hal ini tidak sesuai dengan ekspektasi dari perusahaan dimana perusahaan mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun yang dimana hal ini dapat terlihat dari data penjualan perusahaan berikut ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Perusahaan Periode 2017 sampai dengan 2021

Tahun	Target Penjualan	Pencapaian Penjualan	Persentase Pencapaian Penjualan
2017	13,000,000,000	12,928,382,202	99
2018	13,000,000,000	11,929,382,922	92
2019	13,000,000,000	13,322,010,202	102
2020	13,000,000,000	11,029,293,992	85
2021	13,000,000,000	12,129,399,657	93

Sumber: Data Penjualan PT. Perdana Mandiri Sejahtera (2022)

Pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa perusahaan sering tidak mencapai target penjualannya yang dimana pada tahun 2020 merupakan pencapaian penjualan perusahaan yang terendah. Penjualan perusahaan yang tidak mencapai target dapat disebabkan oleh menurunnya loyalitas dari pelanggan perusahaan. loyalitas pelanggan perusahaan yang menurun tersebut dapat disebabkan karena adanya beberapa faktor diantaranya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang pemberian jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kelangsungan perusahaan ini. Perusahaan harus memberikan upaya yang terbaik kepada para pelanggannya agar dapat menjadi puas akan pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan perusahaan akan menjadi semakin loyal terhadap perusahaan. namun kualitas pelayanan dari perusahaan dianggap kurang maksimal dimana karyawan perusahaan dianggap kurang ramah dalam menghadapi pelanggan perusahaan. selain itu, karyawan perusahaan juga tergolong kurang mahir dalam menjalankan pekerjaannya sehingga banyak pekerjaan yang tertunda yang berimbas pada proses jalannya pengiriman barang dari pelanggan tersebut. hal ini akan berdampak pada loyalitas pelanggan dan berefek pada menurunnya penjualan dari perusahaan tersebut.

Selain itu kepuasan pelanggan juga akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Dimana perusahaan jasa akan berusaha memenuhi hasrat atau keinginan dari pelanggan perusahaan tersebut guna mempertahankan pelanggan yang dimilikinya. Perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan dari pelanggan akan dapat memberikan dampak yang baik dan membuat pelanggan menjadi semakin loyal akan perusahaan tersebut. namun pada perusahaan tidak terlalu mampu mendapatkan atau menimbulkan kepuasan dari pelanggan perusahaan dimana perusahaan masih tidak dapat memberikan pelayanan

yang terbaik kepada pelanggannya sehingga mengakibatkan menurunnya loyalitas dari pelanggan perusahaan. selain itu, harga yang ditetapkan perusahaan tergolong cukup tinggi dibandingkan dengan pesaingnya yang membuat pelanggan menjadi lebih memilih membeli di perusahaan lain akibat kepuasan pelanggan yang menurun tersebut yang ditimbulkan dari harga yang mahal.

Berdasarkan uraian diatas maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti judul ini dikarenakan adanya masalah yang terjadi di dalam perusahaan dimana loyalitas pelanggan dari perusahaan yang menurun yang terlihat dari menurunnya penjualan perusahaan yang disebabkan karena kualitas pelayanan yang kurang baik sepertikurangnya pengetahuan dari karyawan, pengiriman yang terlambat yang berefek pada menurunnya pelayanan dari perusahaan. selain itu kepuasan pelanggan yang menurun juga dapat menurunkan loyalitas pelanggan yang terlihat dari pelayanan yang kurang baik dari perusahaan dan juga harga yang tergolong tinggi dibandingkan pesaingnya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan EMKL PT. Perdana Mandiri Sejahtera**"

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan yang kurang baik dimana karyawan perusahaan masih banyak yang kurang mengetahui akan pekerjaannya dan juga kurang ramahnya karyawan dari perusahaan.
2. Kepuasan pelanggan yang menurun akibat pelayanan dari perusahaan yang kurang baik dan juga harga yang tergolong tinggi dibandingkan pesaingnya

3. Loyalitas Pelanggan yang menurun yang terlihat dari menurunnya penjualan dari perusahaan dari tahun ke tahun.

Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas Jasa adalah semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riil disajikan sesuai dengan harapan pelanggan (Alma, 2018). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Sehingga, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dan B. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Namun, terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Pelayanan ini dikatakan buruk, jika perusahaan dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan (Sangadji & Sophia, 2016). Terdapat 4 dimensi yang dikenal dengan istilah SERVQUAL (Service Quality) yaitu (Mutiawati, 2019):

1. Bukti fisik (Tangibles)
yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal
2. Daya Tanggap
yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dan penyampaian informasi yang jelas.
3. Jaminan
yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan kepada perusahaan
4. Empati
yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan

Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa

(Maulana, 2016). Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Kali ini kita akan membahas secara detail Kepuasan dan Loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Maka secara singkat arti kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan. atribut indikator kepuasan terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Secara lebih rinci akan dipaparkan sebagai berikut (Tjiptono, 2016) :

1. Kesesuaian harapan,
merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali
merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan
merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan
Merupakan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu.

Teori Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten (Firmansyah, 2019). Loyalitas Pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk dan jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga (Tjiptono, 2019). Loyalitas dapat dikur berdasarkan (Firmansyah, 2019):

1. Proporsi Pembelian (Proportion of Purchase)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total konsumen dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

2. Preferensi (Preference)

Cara ini mengukur loyalitas pelanggan dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai suatu sikap positif terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah lain yaitu niat untuk membeli.

3. Komitmen (Commitment)

Komitmen lebih terfokus pada aspek emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek suatu produk. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika suatu produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri konsumen

anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan perusahaan berjumlah 97 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang dimana data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh lembaga itu sendiri dan data tersebut dipergunakan untuk keperluan lembaga itu sendiri. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari karyawan PT. Perdana Mandiri Sejahtera melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan dan wawancara dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari media massa, lembaga lain, buku-buku.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran *likert* dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 25 (Sujarweni, 2015). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Loyalitas Pelanggan
- X₁ : Kualitas Pelayanan
- X₂ : Kepuasan Pelanggan
- α : Konstanta
- β₁....β₂ : Koefisien regresi
- e : Error

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Dalam penelitian ini, Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari PT. Perdana Mandiri Sejahtera berjumlah 97 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *Sampling jenuh* yang dimana hal ini merupakan teknik penentuan sampel bila semua

HASIL DAN PEMBAHASAN

DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

Berikut adalah deskripsi statistik variabel penelitian dalam penelitian ini:

Tabel 4.1

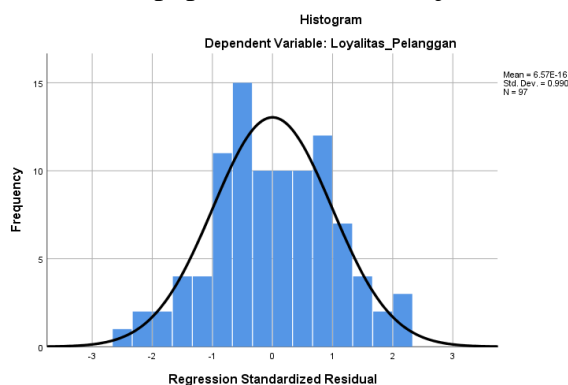
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Pelayanan	97	18.00	40.00	26.8557	3.97909
Kepuasan_Pelanggan	97	14.00	32.00	24.2680	3.86899
Loyalitas_Pelanggan	97	12.00	25.00	19.4330	2.90082
Valid N (listwise)	97				

1. Jumlah data yang digunakan sebanyak 97 sampel yang terdiri dari 97 pelanggan pada PT. Perdana Mandiri Sejahtera
2. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum sebesar 25 yang nilai rata-rata sebesar 19,4330 dan nilai standar deviasi sebesar 2,90082
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) memiliki nilai minimum sebesar 18 nilai maksimum sebesar 40 yang nilai rata-rata sebesar 26,8557 dan nilai standar deviasi sebesar 3,97909
4. Variabel Kepuasan Pelanggan (X₂) memiliki nilai minimum sebesar 14 nilai maksimum sebesar 32 yang nilai rata-rata sebesar 24,2680 dan nilai standar deviasi sebesar 3,86899.

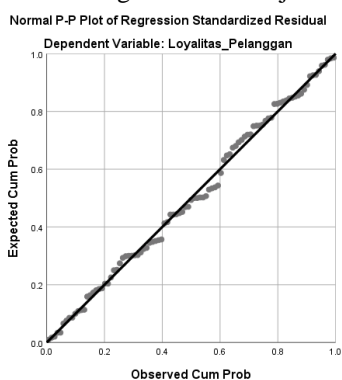
UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas



Gambar 4.1
Hasil Uji Histogram

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas, hasil uji ini menunjukkan bahwa pola data grafik ini hampir menyerupai garis kurva yang berbentuk lonceng dengan pola data tidak menceng ke satu sisi aja yaitu ke kiri atau ke kanan sehingga hasil pengujian ini menunjukkan data telah berdistribusi dengan normal



Gambar 4.2
Hasil Uji Probability Plot

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, hasil uji ini menunjukkan bahwa pola data yang menyebar dan telah mengikuti garis diagonal yang telah ditetapkan sehingga hasil pengujian ini menunjukkan data telah berdistribusi dengan normal

Tabel 4.2
Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64997676
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.045
Test Statistic		.054
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.

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, uji kolmogorov-smirnov ini memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima yang berarti data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.3
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.225	2.380		3.875	.000		
	Kualitas_Pelayanan	.210	.069	.289	3.034	.003	.982	1.018
	Kepuasan_Pelanggan	.188	.071	.251	2.635	.010	.982	1.018

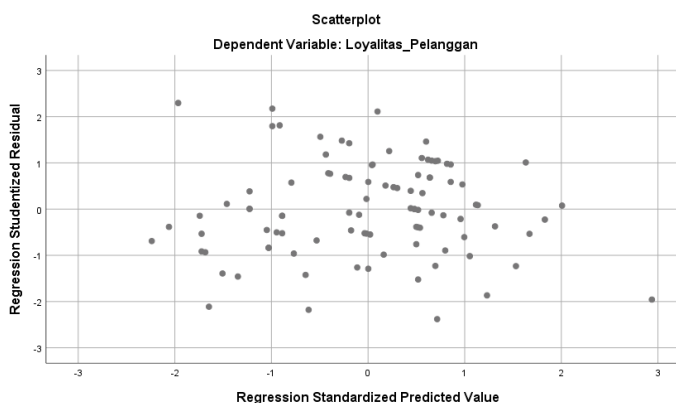
a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh untuk variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan tidak memiliki gejala multikolonieritas. Jadi dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3
Uji Scatter Plots



Berdasarkan gambar 4.3, menunjukkan bahwa hasil Uji *Scatter Plots* di atas menunjukkan penyebaran butiran-butiran berada diantara sumbu 0

dan tidak memiliki atau membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

MODEL ANALISIS REGRESI LINIER DAN BERGANDA

Tabel 4.4
Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.225	2.380		3.875	.000		
	Kualitas_Pelayanan	.210	.069	.289	3.034	.003	.982	1.018
	Kepuasan_Pelanggan	.188	.071	.251	2.635	.010	.982	1.018

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 9.225 + 0.210 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0.188 \text{ Kepuasan Pelanggan}$$

Makna dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah :

1. Nilai konstanta sebesar 9.225 artinya jika Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

dianggap konstan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 9.225.

2. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0.210 menyatakan bahwa setiap Peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0.210

3. Nilai koefisien Kepuasan pelanggan sebesar 0.188 menyatakan bahwa setiap peningkatan Kepuasan Pelanggan satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0.188

UJI F

Tabel 4.5
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.666	2	66.833	9.319	.000 ^b
	Residual	674.148	94	7.172		
	Total	807.814	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Kualitas_Pelayanan

Dari hasil uji F pada tabel 4.5 di atas, nilai F_{hitung} adalah sebesar 9.319 dengan nilai signifikan 0,000 dan dengan menggunakan tabel F adalah $df_1 = k(3) - 1 = 2$ dan $df_2 = n(97) - k(3) = 94$ adalah sebesar 3.09 jadi nilai yang diperoleh F_{tabel} sebesar 3.09 maka hasilnya adalah $F_{hitung} = 9.319 > F_{tabel} = 3.09$ dengan

nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka keputusannya adalah H_a diterima artinya Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif signifikan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan EMKL PT. Perdana Mandiri Sejahtera

UJI t

Tabel 4.6
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.225	2.380		3.875	.000		
	Kualitas_Pelayanan	.210	.069	.289	3.034	.003	.982	1.018
	Kepuasan_Pelanggan	.188	.071	.251	2.635	.010	.982	1.018

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Dengan demikian hasil dari Uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} Kualitas Pelayanan sebesar 3.034 dan dengan menggunakan tabel t adalah $df = n(97) - k(2) = 95$ adalah sebesar 1.98525 jadi nilai yang diperoleh t_{tabel} sebesar 1.98525. Dengan demikian $t_{hitung} = 3.034 > t_{tabel} = 1.98525$ dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ maka kesimpulannya H_a diterima artinya Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan EMKL PT. Perdana Mandiri Sejahtera

2. Nilai t_{hitung} *Return On Assets* sebesar 2.635 dan dengan menggunakan tabel t adalah $df = n(97) - k(2) = 95$ adalah sebesar 1.98525 jadi nilai yang diperoleh t_{tabel} sebesar 1.98525. Dengan demikian $t_{hitung} = 2.635 > t_{tabel} = 1.98525$ dengan nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$ maka kesimpulannya H_a diterima artinya Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan EMKL PT. Perdana Mandiri Sejahtera

KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 4.7
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.407 ^a	.165	.148	2.67802

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.7 di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.165 atau sama dengan 16.5% maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 16.5% sedangkan sisanya sebesar 83.5% (100% - 16.5%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar dari variabel yang diteliti seperti harga, kepercayaan dan lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial atau uji t, untuk variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan EMKL PT. Perdana Mandiri Sejahtera memiliki hasil ($t_{hitung} = 3.034 > t_{tabel} = 1.98525$) dan nilai signifikannya sebesar $0,003 < 0,05$ maka secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan EMKL PT. Perdana Mandiri Sejahtera

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial atau uji t, untuk variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan EMKL PT. Perdana Mandiri Sejahtera memiliki hasil ($t_{hitung} = 2.635 > t_{tabel} = 1.98525$) dan nilai signifikannya sebesar $0,010 < 0,05$ maka secara parsial Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan EMKL PT. Perdana Mandiri Sejahtera

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan atau uji F, untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan EMKL PT. Perdana Mandiri memiliki hasil ($F_{hitung} = 9.319 > F_{tabel} = 3,09$) dan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$ maka secara simultan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan EMKL PT. Perdana Mandiri Sejahtera

SARAN

Bagi peneliti, disarankan untuk dapat membagi ilmu pengetahuan yang telah didapat dari penelitian ini

Bagi perusahaan, disarankan untuk lebih memperhatikan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan perusahaan agar perusahaan dapat lebih meningkatkan loyalitas dari pelanggan perusahaan

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas bahasan mengenai variabel lainnya untuk mengukur Loyalitas Pelanggan serta mengganti perusahaan pada objek penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Pertama). Grup Penerbit CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pogram iIBM SPSS 21*. <https://doi.org/101126/science.1158668>
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)* (Pertama). Grup Penerbit CV Budi Utama
- Sugiyono. (201). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung CV alfabeta. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sangadji, E. M. dan S. (2016). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Salemba.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Pertama). Alfabeta.
- Tjipotono, F. (2014). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima* (Pertama). Andi Offset.