



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOSERBA GRIYA SUBANG

Ade Suparman¹

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang
suparmanade09@gmail.com

Ine Mariane²

ISIP Universitas Pasundan Bandung
ine.mariane@unpas.ac.id

Alvina Dahliane³

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang
alvinadahliane01@gmail.com

Abstrak

Penulisan Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toserba Griya Di Kabupaten Subang. penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan- permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penilaian dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan. Dalam penelitian ini sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Maka sampel yang dipilih adalah 85 orang, dengan dasar pertimbangan dapat mewakili terhadap subjek penelitian yang akan diteliti dengan alasan bahwa ke 85 orang konsumen ini adalah konsumen yang intens dalam sehari yang berkunjung ke Toserba Griya Kabupaten Subang. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme* (filsafat positisme memandang realitas/gejala fenomena itu dapat di klasifikasikan, relative tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat) digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil penelitian yaitu : 1) Pada variabel kualitas pelayanan berdasarkan hasil jawaban responden maka dari itu berarti kualitas pelayanan memiliki keyakinan terhadap kualitas pelayanan tersebut, karena dengan kualitas pelayanan mampu memberikan dampak yang baik bagi loyalitas pelanggan yang maksimal kepada Toserba Griya. 2) Pada variabel loyalitas pelanggan, berdasarkan jawaban responden atas instrument penelitian dengan adanya loyalitas pelanggan terhadap Toserba Griya yang telah ditetapkan oleh pihak usaha. Apabila dalam hal tersebut memperhatikan kualitas pelanggan yang



baik.maka loyalitas pelangganpun akan jauh lebih baik dan menguntungkan Toserba Griya bila Kualitas Pelayanan dengan baik. 3) Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayananmempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 72,1% dan sisanya sebesar 29,9% yang diperkirakan dipengaruhi faktor tersebut tidak diteliti oleh lebih lanjut oleh peneliti melainkan dapat diteliti oleh peneliti lain sebagai salah satu acuan untuk ditelitlebih lanjut lagi.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This thesis aims to determine the effect of service quality on customer loyalty of Toserba Griya in Subang Regency. This research is a quantitative research method. Quantitative research is a type of research that basically uses a deductive-inductive approach. This approach departs from a theoretical framework, the ideas of experts, as well as the understanding of researchers based on their experiences, then it is developed into problems and their solutions that are proposed to obtain justification (verification) or an assessment in the form of support for empirical data in the field. In this study, the sample taken from the population must be truly representative. So the selected sample is 85 people, on the basis of consideration that they can represent the research subjects to be examined with the reason that the 85 consumers are intense consumers in a day who visit Toserba Griya, Subang Regency. Quantitative research methods can be defined as a research method based on the philosophy of positivism (philosophy of positivism views the reality / symptoms of a phenomenon that can be classified, relatively fixed, concrete, observable, measurable and causal symptom relationships) are used to research on a particular population or sample, The sampling technique is generally carried out randomly, data collection uses research instruments, data analysis is quantitative / statistical in nature with the aim of testing predetermined hypotheses. The results of the study are: 1) In the variable service quality based on the results of the respondent's answer, it means that the service quality has confidence in the quality of the service, because the quality of service is able to have a good impact on maximum customer loyalty to Toserba Griya. 2) On the customer loyalty variable, based on the respondent's answer to the research instrument with customer loyalty to borneo coffee that has been determined by the business. If you pay attention to good customer quality, then customer loyalty will be much better and benefit Toserba Griya if the service quality is good. 3) Based on the results of the calculation of the coefficient of determination, it shows that the variable service quality affects the customer loyalty variable by 72.1% and the remaining 29.9% which is estimated to be influenced by these factors is not investigated further by researchers but can be examined by other researchers as a reference. to be investigated further.

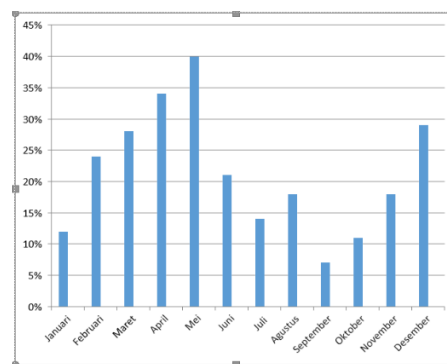
Keywords : Service Quality, Customer Loyalty

Pendahuluan

Suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya baik yang bergerak dalam bidang produk barang ataupun jasa, selalu berorientasi pada profit, yakni mendapatkan keuntungan yang optimal. Oleh karena itu para produsen harus pintardalam melihat peluang usaha yang

bisa dijadikan bisnis. Keuntungan yang optimal ini sering dijadikan sebagai tolak ukur dalam mengukur kinerja suatu perusahaan. Kondisi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam pemberian layanan terhadap pelanggan sangatlah penting dan berpengaruh terhadap loyalitas yang terbentuk oleh konsumen. Kecenderungan konsumen yang mudah untuk merubah pembelian produk dari suatu produk ke produk lain merupakan suatu fenomena yang menunjukkan bahwa setiap organisasi diuntut untuk mengembangkan sistem kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan oleh pelanggan, jika kualitas pelayannya baik maka pelanggan akan menjadi loyal. Dalam hal loyalitas pelanggan masih adanya pelanggan yang kurang setia terhadap pembelian produk. Dimana sebelumnya pembisnis hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Obyek dalam penelitian ini adalah Toserba Griya Subang. Secara tidak langsung berarti konsumen yang berbelanja di Toserba Griya Subang sudah mengetahui lokasi tersebut. Hal ini patut diperhatikan karena sekarang konsumen tidak hanya berpedoman pada kenyamanan ketika berbelanja saja, tetapi pada harga yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan oleh karyawan dan juga promosi yang menarik. Artinya, sekarang konsumen sudah mulai efisien dalam waktu dan rasional dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Bisa dilihat dalam setahun terakhir terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dari data grafik berikut :

Grafik 1
Presentase Peningkatan Konsumen di Toserba Griya Subang
Pada Tahun 2021.



Sumber : PT.Akur Pratama (Toserba Griya Subang) 2021.

Berdasarkan diagram 1 sebagai berikut dapat diketahui bahwa kunjungan konsumen mengalami naik turun setiap bulannya yaitu pada bulan september mengalami penurunan secara signifikan. Dengan demikian, berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan penulis, menjelaskan menurunnya konsumen Toserba Griya Subang terjadi permasalahan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kualitas terhadap pelayanan terdapat penurunan 7% yang menyebabkan para pembeli menjadi berkurang dan daya saing semakin tinggi dengan usaha yang sama.

2. Pada tahun 2022 terdapat tingkat pencapaian 40% dan berkurangnya penjualan selama terdapat aturan PSBB dan PPKM yang menyebabkan pelayanan terhadap konsumen kurang maksimal.
3. Tingkat Loyalitas Pelayanan Bisa Mencapai 2% dari jumlah konsumen karena kurangnya pelayanan sehingga perlu di perbaiki untuk loyalitas pelanggan.

Dengan kondisi tersebut, Toserba Griya Subang harus mewaspadaai ketatnya persaingan dalam usaha. Perubahan perilaku konsumen yang sangat sensitif terhadap produk, harga, promosi, distribusi sehingga manajemen Toserba Griya Subang harus memperhatikan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melihat dari bauran promosi terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan harus selalu memberikan pelayanan yang baik agar seseorang dapat mereferensikan kunjungannya terhadap orang lain.

Kualitas Pelayanan

Pertumbuhan arus informasi dan teknologi yang semakin cepat, mendorong timbulnya laju persaingan yang semakin ketat antara pelaku bisnis untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Banyaknya produk sejenis yang ada di pasaran mengakibatkan masyarakat semakin kritis untuk menimbang produk mana yang akan dibelinya. Perbedaan utama yang dapat dilakukan adalah melalui kualitas pelayanan. Kotler dan Keller (2016:422) mengemukakan bahwa: *"A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything."* Pelayanan bukan hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Tahap pelayanan merupakan tahapan yang berinteraksi secara langsung antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat menciptakan suatu pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Tjiptono (2012: 59) menyatakan sebagai berikut: "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan."

Menurut Fandi (2012:157), kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen atau pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam pelaksanaan kualitas pelayanan terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya. Menurut Kotler (2012:284) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor diantaranya yaitu:

1. Tangibles (hal-hal yang berwujud) adalah penampilan fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.

2. Reability (kehandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
3. Responsiveness (daya tanggap) adalah kemampuan untuk membantu konsumen untuk memberikan jasa yang tepat.
4. Assurance (jaminan/kepastian) kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan atau keyakinan konsumen berdasarkan pengetahuan dan perilaku karyawan.
5. Empathy (empati) adalah sikap peduli atau memberi perhatian bagi konsumen.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014:134). Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014:121). Menurut Lovelock (2004:352) yaitu : *"loyalty is describe a customer willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing and using its goods and service onarepeated and preferably exclusive basis, and recommending the firm product to friends and associates"*, artinya

loyalitas menggambarkan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa secara berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan koleganya". Sementara Griffin (2003:16) mendefinisikan pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan pelayanan suatu produk atau kualitas jasa tertentu, sehingga pada akhirnya mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan produk dan merek yang mereka gunakan tersebut kepada pelanggan lain. Jones dan Sutisno (Supriadi, 2011:25), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi kepuasan sehingga loyalitas adalah fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2006:57) dalam Rahayu A. (2017:21), mengungkapkan bahwa indikator loyalitas pelanggan terdiri dari:

1. Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorongnya melakukan pembelian ulang. Sehingga konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan menceritakan pengalaman baiknya kepada orang lain.
2. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih. Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli

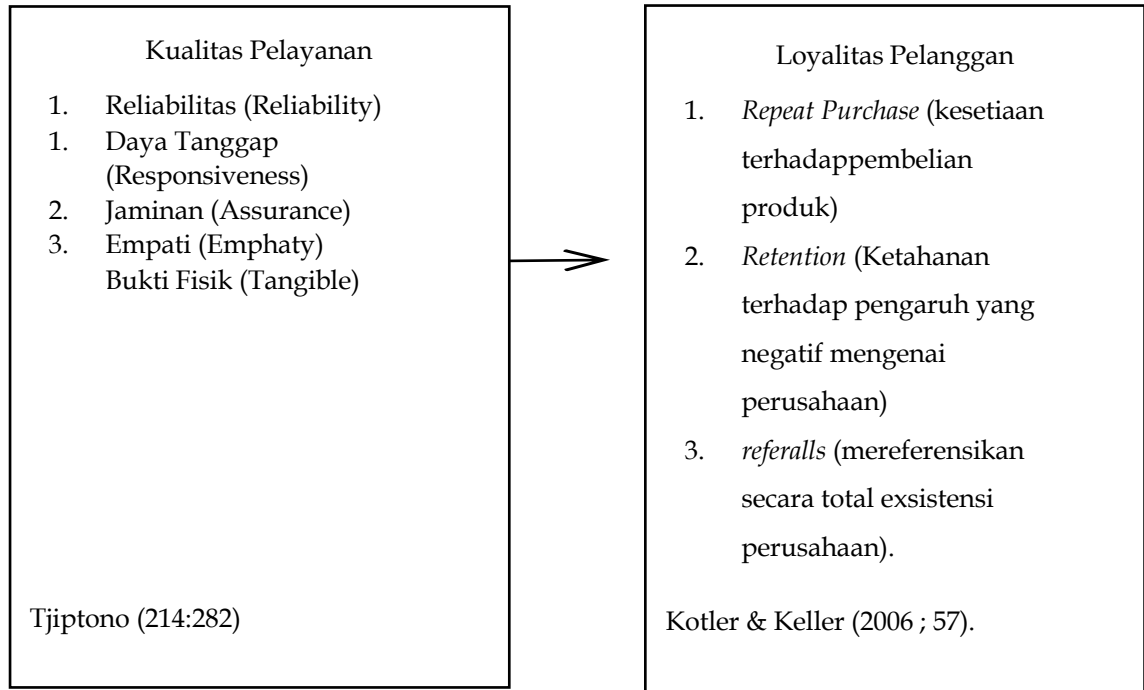
- secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) adalah konsumen menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternative yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dikarenakan adanya hubungan yang kuat dengan perusahaan pilihannya. Retention adalah kebal terhadap jasa/produk tertentu karena memiliki kesan yang positif sehingga tidak tertarik pada jasa/produk lain. Pada dunia bisnis, retention adalah sikap konsumen yang hanya percaya pada produk tertentu dan kebal terhadap produk perusahaan lain sehingga tidak tertarik membeli produk perusahaan lain. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.
 4. Referalls (merefereasikan secara total existensi perusahaan) adalah konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenaan dengan produk tersebut.
 5. Referalls adalah rekomendasi positif kepada orang lain tentang produk yang dipakai. Repeat adalah pembelian kembali atas hasil produk barang yang dibeli dari perusahaan tertentu. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Menurut Fandi (2012:157) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:282) adapun yang mempengaruhi kualitas pelayanan secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor Berwujud (tangibles), Keandalan (reliability), Ketanggapan (responsiveness), Jaminan (assurance), Empati (emphaty).

Menurut Lovelock (2007:33) Loyalitas adalah suatu keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama dan Indikator loyalitas pelanggan diantaranya Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk), Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) dan referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Tabel 1
Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan



Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan- permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penilaian dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menjadi referensi untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang berjumlah 1100 Konsumen pelanggan yang berkunjung ke Toserba Griya Subang sesuai dengan member card yang di input pertiga bulan. sample yang dipilih adalah 85 orang, dengan dasar pertimbangan dapat mewakili terhadap subjek penelitian yang akan di teliti dengan alasan bahwa ke 85 orang konsumen ini adalah konsumen yang intens dalam sehari yang berkunjung ke Toserba Griya Subang.

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel (X)

Variebel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Kualitas Pelayanan (X)	1. Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	a. keramahan b. kecepatan	Ordinal	1-3 4-6
	2. daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	a. kemudahan b. kesopanan	Ordinal	7-9 10-12
	3. jaminan (<i>Assurance</i>)	a. kemampuan b. tanggung jawab	Ordinal	13-15 16-18
	4. Empati (<i>Emphaty</i>)	a. kesesuaian b. komunikasi	Ordinal	19-21 22-24
	5. Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	a. keamanan b. fasilitas	Ordinal	25-27 28-30

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel (Y)

Loyalitas Pelanggan (Y)	1. <i>Repeat Purchase</i> (kesetiaan terhadap pembelian produk)	a. Kesetiaan b. pembelian	Ordinal	31-33 34-36
	2. <i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)	a. kualitas b. layanan	Ordinal	37-39 40-42
	3. <i>referalls</i> (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).	a. promosi b. kemampuan	Ordinal	43-45 46-48

Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum Perusahaan

Toserba Griya adalah salah satu unit bisnis utama PT. Akur Pratama. Yogya Group (PT Akur Pratama) adalah sebuah perusahaan ritel modern asli Indonesia dengan format *supermarket*, *departement store* dan *food court*. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari terutama bagi masyarakat Jawa Barat, Jawa Tengah dan sekitarnya. Berdasarkan misi setia memenuhi kebutuhan masyarakat. Yogya Group selalu berusaha menyajikan produk

berkualitas, unggul layanan, akrab bersahabat serta suasana belanja yang menyenangkan serta dengan teknologi yang sudah di terapkan dengan kemudahan agar dapat selalu melayani konsumen dengan baik.

Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Visi dari perusahaan ini adalah “Tetap menjadi pilihan utama”

Melalui Visi yang direncanakan untuk periode 2005 - 2011 ini, kita dapat melihat bahwa Toserba Yogya Group memiliki keinginan yang kuat untuk tetap terus bertahan dalam situasi persaingan dunia retail yang semakin kompetitif. Toserba Yogya Group ingin memberikan pelayanan yang prima bagi konsumen, sehingga menjadi pilihan utamadan dapat memenangkan persaingan dalam dunia retail.

2. Misi

Setia memenuhi kebutuhan masyarakat, selalu berusaha menyajikan produk berkualitas, unggul layanan, akrab bersahabat serta suasana belanja yang menyenangkan.

Struktur Organisasi Perusahaan

Susunan organisasi perusahaan dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Bagan 1



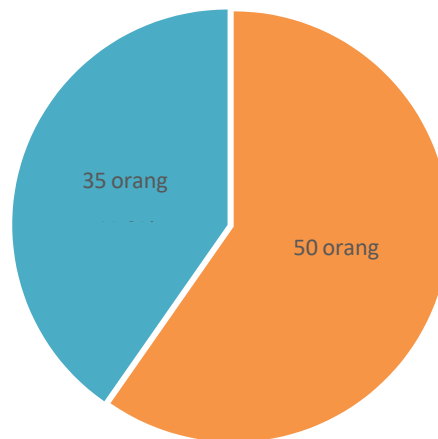
Karakteristik Responden

Sebagai data informasi siapa saja yang akan menjadi responden dalam memberikan tanggapan dari setiap daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Dari karakteristik responden ini diharapkan dapat diperoleh informasi bagaimana kebenaran dasar dari jawaban responden pada pernyataan penelitian yang merupakan salah satu sumber data dari tiap-tiap variabel yang diteliti.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	35	41.2	41.2	41.2
Perempuan	50	58.8	58.8	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Diagram 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan diagram diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 50 orang atau sebesar (58,8%), sedangkan responden laki-laki hanya berjumlah 35 orang atau sebesar (41,2%). Kuesioner dibagikan secara menyeluruh ke setiap konsumen atau pelanggan Toserba Griya subang.

Hasil Uji Validitas

Pengujian instrumen penelitian sangat penting dilakukan sebelum penelitian dilaksanakan. Karena pengujian bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen telah memenuhi persyaratan, baik ditinjau dari segi validitasnya maupun dari segi keterandalannya. Sebuah instrumen penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukurapa yang telah seharusnya diukur.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Item	R Kolerasi antara butir & skor	r table (Batas Minimum)	Kesimpulan
1	0,743	0,213	Valid
2	0,829	0,213	Valid
3	0,753	0,213	Valid
4	0,697	0,213	Valid
5	0,553	0,213	Valid
6	0,605	0,213	Valid
7	0,535	0,213	Valid
8	0,532	0,213	Valid
9	0,684	0,213	Valid
10	0,739	0,213	Valid
11	0,706	0,213	Valid
12	0,783	0,213	Valid
13	0,524	0,213	Valid
14	0,501	0,213	Valid
15	0,591	0,213	Valid
16	0,800	0,213	Valid
17	0,830	0,213	Valid
18	0,753	0,213	Valid
19	0,697	0,213	Valid
20	0,553	0,213	Valid
21	0,605	0,213	Valid
22	0,535	0,213	Valid
23	0,532	0,213	Valid
24	0,684	0,213	Valid
25	0,739	0,213	Valid
26	0,706	0,213	Valid
27	0,783	0,213	Valid
28	0,524	0,213	Valid
29	0,502	0,213	Valid
30	0,591	0,213	Valid

Berdasarkan tabel 4 uji validitas kualitas pelayanan (X) diperoleh gambaran bahwa uji instrument untuk variabel kualitas pelayanan menunjukan bahwa semua pernyataan 30 item dapat dikatakan valid, karena koefisien yang dihasilkan lebih besar dari 0,213. Nilai tertinggi dari pernyataan tersebut yaitu pernyataan di butir ke-17 sebesar 0,830 dan nilai pernyataan yang terendah adalah pernyataan di butir ke-14 sebesar 0,501.

Uji validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y), hasil perhitungan dapat

dijelaskan pada tabel 4.6, sebagai berikut.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	R Kolerasi antara butir & skor	r tabel (Batas Minimum)	Kesimpulan
1	0,745	0,213	Valid
2	0,836	0,213	Valid
3	0,765	0,213	Valid
4	0,633	0,213	Valid
5	0,513	0,213	Valid
6	0,540	0,213	Valid
7	0,440	0,213	Valid
8	0,508	0,213	Valid
9	0,658	0,213	Valid
10	0,751	0,213	Valid
11	0,678	0,213	Valid
12	0,742	0,213	Valid
13	0,501	0,213	Valid
14	0,471	0,213	Valid
15	0,539	0,213	Valid
16	0,803	0,213	Valid
17	0,832	0,213	Valid
18	0,765	0,213	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Penelitian ini uji realibilitas untuk menghitung koefisien reliabilitas. Uji realibilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Jadi dengan kata lain bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, bila alat pengukur tersebut digunakan dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama, dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.715	.777	30

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel bahwa variabel penelitian termasuk realibilitas baik, maka uji reliabilitas termasuk dinyatakan reliable.

Keputusan hasil uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur seluruh item dari variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, sebagaimana telah dioperasionalkan pada operasionalisasi variabel dapat diterima keterandalan atau kekonsistensiasniya.

Hasil Pengujian Hubungan (Asosiatif)

Pengujian hubungan (asosiatif) ini untuk melihat ada atau tidak adanya hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Maka, sebelumnya telah diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut : “terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Toserba Griya subang”.

Tabel 6
Pengujian Hubungan (Asosiatif)

		KualitasPelayan an	LoyalitasPelang gan
KualitasPelayanan	Pearson Correlation	1	,715**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	30	30
LoyalitasPelanggan	Pearson Correlation	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	30	30

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Toserba Griya subang“kuat” dengan nilai 0,715 sebagaimana dikemukakan sugiyono (2013:184) nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,60-0,799.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Berikut ini adalah hasil regresi linier sederhana guna menjawab permasalahan yang menjadi kajian peneliti, yaitu untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Toserba Griya.

Tabel 7
Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,492	6,601		1,286	,219
KualitasPelayanan	,370	,097	,715	3,826	,002

Uji Regresi (Parameter P) Secara Parsial (Uji t)

Untuk menerima atau menolak, harus terlebih dahulu ditentukan aturan main (decision rule). Dengan adanya ketentuan ini, maka akan diketahui nilai kritis untuk pedoman menerima atau menolak hipotesis.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diperoleh thitung sebesar 11.911 dan selanjutnya menentukan ttabel, tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas N-2 yaitu $57 - 2 = 55$, maka ttabel diperoleh 1,673. Oleh karena thitung lebih besar dari ttabel yaitu $11,911 > 1,673$. Maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh yang

signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Toserba Griya atau dengan kata lain variabel kualitas pelayanan (X) memberi pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan Toserba Griya Subang.

Tabel 8
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.849 ^a	0,721	0,716	1,928	0,094	6,728	1	65	0,012

Berdasarkan tabel kolerasi diatas, menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,721 atau $0,721 \times 100\% = 72.1\%$ yang berarti bahwa variabel independen (kualitas pelayanan) mempengaruhi variabel dependen (loyalitas pelanggan) sebesar 72.1% dan sisanya sebesar 27.9% yang diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor personal, tim, sistem, kontekstual dan sebagainya. Namun faktor tersebut tidak diteliti lebih lanjut oleh peneliti lain sebagai acuan untuk diteliti dan dikembangkan lagi.

Kesimpulan

1. Pada variabel kualitas pelayanan berdasarkan hasil jawaban responden maka dari itu berarti kualitas pelayanan memiliki keyakinan terhadap kualitas pelayanan tersebut, karena dengan kualitas pelayanan mampu memberikan dampak yang baik bagi loyalitas pelanggan yang maksimal kepada Toserba Griya.
2. Pada variabel loyalitas pelanggan, berdasarkan jawaban responden atas instrument penelitian dengan adanya loyalitas pelanggan terhadap toserba griya yang telah ditetapkan oleh pihak usaha. Apabila dalam hal tersebut memperhatikan kualitas pelanggan yang baik.maka loyalitas pelangganpun akan jauh lebih baik dan menguntungkan toserba griya bila Kualitas Pelayanan dengan baik.
3. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 72,1% dan sisanya sebesar 29,9% yang diperkirakan dipengaruhi faktor tersebut tidak diteliti oleh lebih lanjut oleh peneliti melainkan dapat diteliti oleh peneliti lain sebagai salah satu acuan untuk diteliti lebih lanjut lagi.

Referensi :

Ali Hasan. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta. Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kuanitatif. Jakarta: Bumi Aksara.



- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2006. Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke1. New Jersey, Indeks.
- Supriyadi, 2011, Strategi Belajar Mengajar, Yogyakarta: Cakrawala Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2012, Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta. Tjiptono. 2001. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 1996. Manajemen Jasa. Yogyakarta : Andi. 2004. Prinsip-Prinsip Total Quality Service. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Rambat, Lupiyowadi dan A. Hamdani (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.