



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 1814-1821

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kehandalan, Cepat Tanggap, Dan Jaminan Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Karya Murni Perkasa Medan

Widya Bobryana Silalahi¹, Remus Silalahi², Jhon Henri Purba³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

widyasilalahi10112002@gmail.com, eem.silalahi@gmail.com, jonhenripurba24@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas Pelayanan Kehandalan, Daya Tanggap dan Jaminan terhadap Loyalitas Konsumen PT. Karya Murni Perkasa Medan. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kehandalan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, cepat tanggap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, jaminan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis F dapat disimpulkan secara simultan kualitas pelayanan, kehandalan, cepat tanggap, dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,833 yang berarti bahwa sebesar 83,3% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kehandalan, cepat tanggap, dan jaminan sisanya $100\% - 83,3\% = 16,7\%$ dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak disebutkan dalam

Kata Kunci : kualitas Pelayanan Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Loyalitas Konsumen

1. Latar Belakang

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengendalikan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan menguasai pangsa pasar. Saat ini, persaingan antar merek setiap produk semakin ketat sehingga secara tidak langsung akan memengaruhi setiap perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Hal tersebut banyak dipengaruhi oleh faktor, diantaranya meliputi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan sampai dengan Loyalitas Pelanggan.

Untuk menjaga para pelanggan agar tidak memilih produk pesaing tentu bukan hal yang mudah. Perusahaan harus melakukan beberapa hal yang dapat mengikat hati pelanggan untuk tetap setia pada produk perusahaan. Salah satunya dengan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Pelayanan terbaik tentu harus memahami kebutuhan dan keluhan para pelanggan. Sehingga pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan tepat sasaran. Selain itu, kepuasan pelanggan ikut menjadi bagian penting untuk menjaga loyalitas pelanggan perusahaan.

Istilah Loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis. Menurut Boonlertvanich (2019:258), Loyalitas diklarifikasikan sebagai perilaku dan sikap pelanggan dan menunjukkan bahwa sikap dan perilaku tersebut dapat dievaluasi untuk menentukan loyalitas pelanggan.

Loyalitas biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu. Belakangan ini, Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesetiaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman dan rekannya.

“Loyalitas pelanggan merupakan wujud perilaku dari unit-unit pengambilan Keputusan untuk melakukan pembelian secara terus - menerus terhadap barang /jasa suatu Perusahaan yang dipilih” (Griffin dalam Almira 2021 :173).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin

mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat keuntungan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan yang unggul, pemahaman kebutuhan, dan program loyalitas yang menarik. Dengan cara ini, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing, dan kinerja finansial dalam jangka panjang.

Manfaat loyalitas pelanggan mencakup berkurangnya pengaruh serangan dari kompetitor, tidak hanya dalam hal produk, tetapi juga dalam kompetisi persepsi. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan, karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu memperlakukan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, sebuah perusahaan harus memiliki konsumen yang merasa suka dan puas terhadap produk yang ditawarkan. Pada kenyataannya, menciptakan pelanggan tersebut tidaklah mudah. Perusahaan membutuhkan produk yang memiliki nilai yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan yang berlaku. Selain itu perusahaan menghadapi tantangan tersendiri dalam menghadapi konsumennya, karena pada saat ini konsumen dapat lebih leluasa memilih produk, merek, dan produsen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu perusahaan saling berlomba memberikan nilai tertinggi bagi konsumen, karena konsumen menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Semakin besar manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk tersebut. Nilai superior yang diterima pelanggan diantaranya berasal dari kualitas superior produk tersebut. Artinya bahwa kualitas yang diberikan produk melebihi kualitas dari produk lain yang sejenis. Kualitas yang superior akan dapat dirasakan oleh pasar apabila dikomunikasikan dengan pasar.

Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan konsumen yang dirumuskannya dengan baik, serta memiliki rancangan yang efektif dan pengawasan kualitas terhadap produk yang dibuatnya. Jika keduanya terlaksana dengan baik, maka kualitas superior dapat tercipta di dalam benak pelanggan, sehingga mendapatkan kesan kualitas yang baik di pasar. Untuk meningkatkan kesan kualitas, dapat diciptakan salah satunya dengan *advertising* dan juga komunikasi pemasaran lainnya, serta keunggulan biaya. Jika pelanggan memiliki kesan kualitas yang baik, maka nilai yang didapatkan pelanggan melalui produk tersebut akan tinggi, sehingga perusahaan memiliki *profitability*, pertumbuhan, dan pangsa pasar yang tinggi.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif Menggunakan data numerik untuk mengukur hubungan antara variabel. Definisi penelitian asosiatif menurut (Sugiyono 2020) yaitu judul penelitian yang bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih. Pengaruh Kualitas Pelayanan,Keandalan,Cepat Tanggap Dan Jaminan Terhadap Loyalitas Konsumen PT.Karya Murni Perkasa Medan. Menurut (Sugiyono, 2020:20) judul asosiatif kausal diawali dengan kata pengaruh, atau faktor determinan. Menurut Sugiyono (2020:23) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena merupakan sumber informasi. Menurut (Sugiyono, 2021:126), menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek/ subjek yang memiliki kuantitas serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti buat dipelajari dan setelah itu diambil kesimpulannya. Menurut Sujarweni (2019:80) "Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan". Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan PT Karya Murni Perkasa Medan. Jumlah seluruh pelanggan di Perusahaan ini ada 50 pelanggan. Menurut Bickman & Rog dalam Stockemer (2019:58) sampel adalah kumpulan orang-orang yang diambil dari sebagian populasi yang ditunjuk oleh peneliti berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah berjumlah 50 orang responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Dokumentasi, yaitu tehnik pengambilan data dari laporan perusahaan yang sudah diolah sebelumnya sehingga tidak langsung diperoleh dari sumbernya.

2. Kuesioner, yaitu satu set pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standart yang diberikan kepada sampel penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan kehandalan, daya tanggap dan jaminan terhadap loyalitas konsumen PT. Murni Perkasa Medan.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis t dan F serta analisis koefisien determinasi.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Normalitas

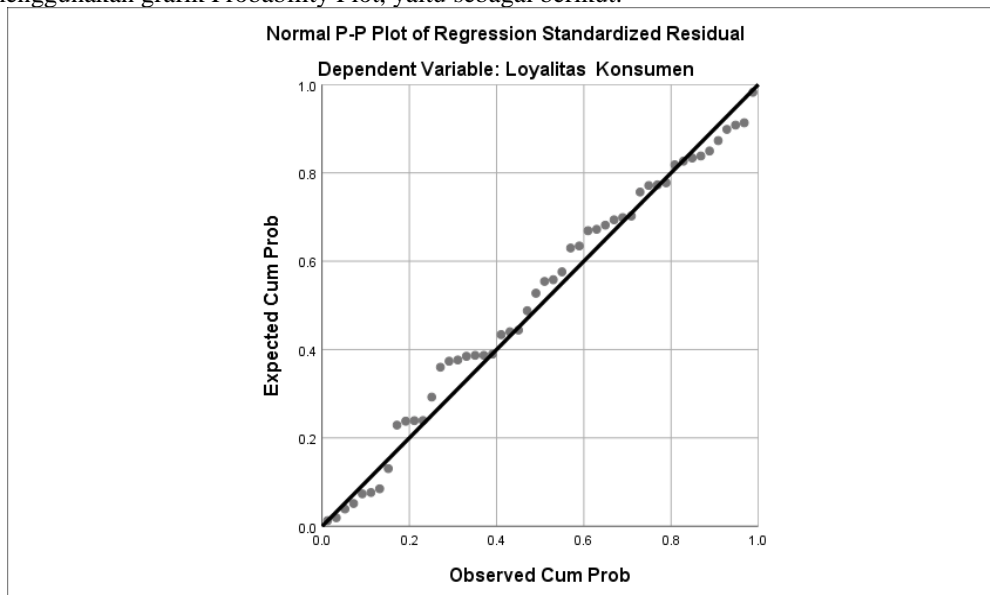
Pengujian ini dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* atau grafik P-P Plot. Berikut adalah tabel uji normalitas berdasarkan *One Sample Kolmogorov Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov*
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.11685769
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.064
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan *IBM SPSS 26.0*, 2025

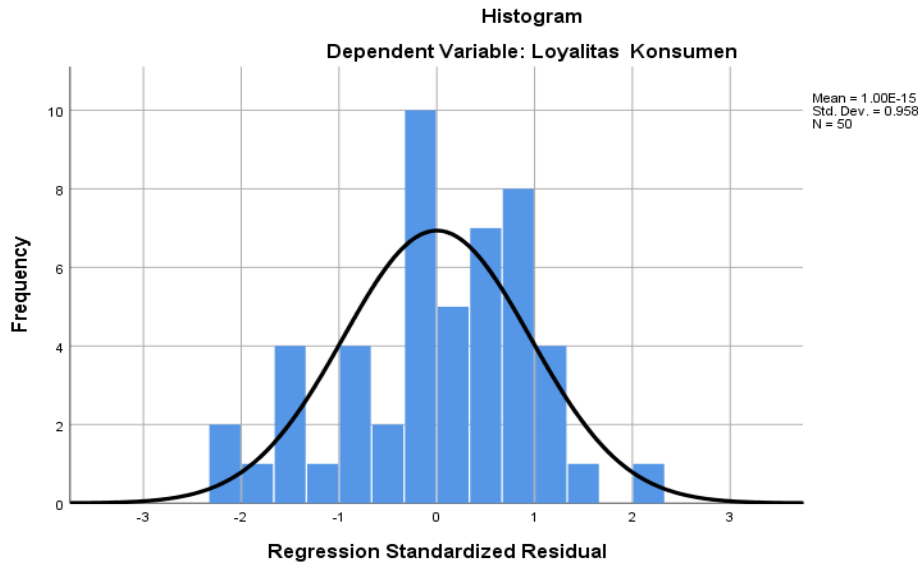
Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas diperoleh nilai *asymp.sig (2-tailed)* yaitu sebesar 0,200 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada tabel diatas berdistribusi normal. Hal ini juga dapat digunakan dengan menggunakan grafik *Probability Plot*, yaitu sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Dengan *IBM SPSS 26.0*, 2025

Gambar 1 Grafik Probability Plot

Pada Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa pola atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan data tersebut telah berdistribusi secara normal.



Sumber: Hasil Pengolahan Dengan *IBM SPSS 26.0*, 2025

Gambar 2 Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan kurva histogram membentuk pola lonceng atau parabola.

3.1.2 Uji Multikolinieritas

Berikut ini adalah tabel uji multikolinieritas dalam menggunakan program *SPSS 25.0 for windows*

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.852	.231		
	Kualitas Pelayanan	.267	.047	.605	1.653
	Kehandalan	.160	.052	.610	1.640
	Cepat Tanggap	.121	.046	.743	1.347
	Jaminan	.279	.041	.837	1.195

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan *IBM SPSS 26.0*, 2025

Berdasarkan table diatas diperoleh nilai VIF masing masing variable bebas sebesar 1,653, 1,640, 1,347 dan 1,195, seluruh nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

3.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini adalah tabel uji heteroskedastisitas dalam menggunakan program *SPSS 25.0 for windows*.

Tabel 3 Hasil Uji Heterokedastisitas
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.257	.131		1.960	.056
	Kualitas Pelayanan	-.025	.027	-.173	-.937	.354
	Kehandalan	-.024	.029	-.148	-.806	.425
	Cepat Tanggap	.019	.026	.122	.735	.466
	Jaminan	-.010	.023	-.068	-.431	.669

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan *IBM SPSS 26.0*, 2025

Pada tabel 3.3 dapat diperoleh nilai sig masing-masing variabel bebas sebesar 0,354, 0,425, 466, dan 0,669

maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas karena nilai sig > 0,05.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis statistik dalam menggunakan program SPSS 25.0 for windows, diperoleh ouput yang terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.852	.231		3.696	.001
	Kualitas Pelayanan	.267	.047	.424	5.639	.000
	Kehandalan	.160	.052	.232	3.100	.003
	Cepat Tanggap	.121	.046	.177	2.612	.012
	Jaminan	.279	.041	.433	6.773	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan IBM SPSS 26.0, 2025

Dari tabel 3.4 di atas maka bentuk persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 0,852 + 0,267 X_1 + 0,160 X_2 + 0,121 X_3 + 0,279 X_4$$

Maka dari itu dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a)
 Diperoleh nilai konstanta sebesar 0,852, artinya jika kualitas pelayanan, kehandalan, cepat tanggap, dan jaminan tidak memiliki nilai atau 0, maka nilai loyalitas konsumen adalah 0,852.
2. Koefisien (B₁)
 Diperoleh nilai kualitas pelayanan sebesar 0,267 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,267 satuan.
3. Koefisien (B₂)
 Diperoleh nilai kehandalan sebesar 0,160 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kehandalan sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,160 satuan.
4. Koefisien (B₃)
 Diperoleh nilai cepat tanggap sebesar 0,121 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan cepat tanggap sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,121 satuan.
5. Koefisien (B₄)
 Diperoleh nilai jaminan sebesar 0,279 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan jaminan sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,279 satuan.

3.3 Hasil Uji Hipotesis

3.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi (α) yang digunakan 5% (0,05). Ketentuan yang digunakan dalam analisis ini adalah level of significance 0.05. t tabel dalam penelitian ini dihitung rumus $df=n-k-1$.

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel Bebas

$\alpha = 5\%$

n = jumlah sampel, n = 50

k = jumlah variabel yang digunakan, k = 4

Derajat kebebasan / degree of freedom (df) = (n-k) = 50 - 5 = 45 (2,014)

Hasil analisis statistik dalam menggunakan program SPSS 25.0 for windows, diperoleh ouput yang terlihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.852	.231		3.696	.001
	Kualitas Pelayanan	.267	.047	.424	5.639	.000
	Kehandalan	.160	.052	.232	3.100	.003
	Cepat Tanggap	.121	.046	.177	2.612	.012
	Jaminan	.279	.041	.433	6.773	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan *IBM SPSS 26.0*, 2025

Pada tabel 3.5 dapat dilihat bahwa:

1. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 5,639 > t tabel 2,004 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Variabel kehandalan memiliki nilai t hitung sebesar 3,100 > t tabel 2,004 dan nilai sig sebesar 0,003 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kehandalan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Variabel cepat tanggap memiliki nilai t hitung sebesar 2,612 > t tabel 2,004 dan nilai sig sebesar 0,012 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa cepat tanggap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Variabel jaminan memiliki nilai t hitung sebesar 6,773 > t tabel 2,004 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa jaminan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independen. Jika nilai signifikansi F < 0,05 maka modal regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Adapun rumus mencari nilai F tabel adalah sebagai berikut :

$$F = (df_1:df_2)$$

$$df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - k$$

$$n = \text{jumlah sampel, } k = \text{jumlah variabel independen} + \text{variabel dependen}$$

$$df_1 = 5 - 1 = 4 ; df_2 = 50 - 5 = 45$$

F = 4;45 (2,58), hasil uji hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.682	4	.921	61.907	.000 ^b
	Residual	.669	45	.015		
	Total	4.351	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Jaminan, Kehandalan, Cepat Tanggap, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan *IBM SPSS 26.0*, 2025

Berdasarkan tabel 3.6 diperoleh F hitung sebesar 61,907 > 2,58 dan nilai 0,000 < 0,05. Maka secara simultan kualitas pelayanan, kehandalan, cepat tanggap, dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini dengan melihat nilai dikolom *Adjusted R square* (R²). Adapun hasil analisis statistik dalam menggunakan program SPSS 25.0 *for windows*, diperoleh output yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.833	.121941

a. Predictors: (Constant), Jaminan, Keandalan, Cepat Tanggap, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan *IBM SPSS 26.0*, 2025

Berdasarkan tabel 3.7 diatas besaran nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,833 yang berarti bahwa sebesar 83,3% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, keandalan, cepat tanggap, dan jaminan sisanya $100\% - 83,3\% = 16,7\%$ dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

3.4 Diskusi

3.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang baik mencakup responsivitas, keandalan, jaminan, empati, serta bukti fisik yang mendukung kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan cenderung kembali melakukan pembelian serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan pelayanan yang prima, konsumen akan merasa dihargai dan lebih percaya terhadap perusahaan. Loyalitas konsumen yang meningkat dapat berdampak pada keberlanjutan bisnis serta keunggulan kompetitif perusahaan di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan serta meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

3.4.2 Pengaruh Keandalan Terhadap Loyalitas Konsumen

Keandalan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keandalan dalam pelayanan mencerminkan konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan yang tepat waktu, akurat, dan sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap perusahaan yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka tanpa mengalami kendala atau ketidakpastian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keandalan suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap setia. Kepercayaan yang terbentuk dari layanan yang dapat diandalkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Dengan keandalan yang baik, konsumen juga lebih cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memastikan bahwa setiap layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten. Peningkatan sistem operasional dan pelatihan bagi karyawan dalam menjaga keandalan layanan menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

3.4.3 Pengaruh Cepat Tanggap Terhadap Loyalitas Konsumen

Cepat tanggap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Cepat tanggap dalam pelayanan mencerminkan kesiapan dan kecepatan perusahaan dalam merespons kebutuhan, permintaan, atau keluhan pelanggan. Konsumen yang mendapatkan pelayanan cepat dan responsif akan merasa lebih dihargai, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik tingkat cepat tanggap suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap loyal.

Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan sigap dalam memberikan solusi, mereka cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Dengan demikian, perusahaan harus terus meningkatkan kecepatan dan efektivitas dalam menangani permintaan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan karyawan, peningkatan sistem layanan, serta pemanfaatan teknologi untuk merespons pelanggan secara lebih efisien. Dengan pelayanan yang cepat tanggap, loyalitas konsumen dapat terjaga dan bahkan meningkat, memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

3.4.4 Pengaruh Jaminan Terhadap Loyalitas Konsumen

Jaminan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jaminan dalam pelayanan mencerminkan rasa aman dan kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, baik melalui

keahlian karyawan, kebijakan garansi, maupun kepastian dalam layanan. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa produk atau jasa yang mereka terima berkualitas dan didukung oleh jaminan yang jelas, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia pada perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik jaminan yang diberikan, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Jaminan yang kuat dapat mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Hal ini juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa kebijakan jaminan mereka jelas, mudah dipahami, dan dapat diandalkan. Selain itu, pelatihan karyawan untuk memberikan informasi yang akurat dan pelayanan yang meyakinkan juga menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

3.4.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keandalan, Cepat Tanggap, Dan Jaminan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan, keandalan, cepat tanggap, dan jaminan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang mendorong mereka untuk tetap setia. Keandalan dalam memberikan layanan yang konsisten dan sesuai janji meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Cepat tanggap juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas, karena pelanggan mengharapkan respons yang cepat dan solusi yang efektif terhadap kebutuhan atau keluhan mereka. Sementara itu, jaminan memberikan rasa aman kepada pelanggan, sehingga mereka lebih percaya terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel ini berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Ketika perusahaan dapat menjaga kualitas pelayanan, memastikan keandalan, memberikan respons cepat, dan menawarkan jaminan yang meyakinkan, pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan keempat aspek ini untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Setelah melakukan pengujian maka dapat disimpulkan Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan bahwa keandalan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan bahwa cepat tanggap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan bahwa jaminan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis F dapat disimpulkan secara simultan kualitas pelayanan, keandalan, cepat tanggap, dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,833 yang berarti bahwa sebesar 83,3% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, keandalan, cepat tanggap, dan jaminan sisanya 100%-83,3% = 16,7% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak disebutkan dalam

Referensi

1. Almira. (2021). *Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Media Sahabat.
2. Lupiyoadi, R., & Hamdan, A. (dalam Indasari, 2019:64). *Manajemen pelayanan: Konsep, teori, dan aplikasi*.
3. Manik, E., et al. (2022). "Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi". *Jurnal Ekonomi*, 410.
4. Rasyidi. (2019). *Penilaian Kualitas Layanan Konsumen*. Bandung: Penerbit Ilmu Sosial.
5. Rauf, M., et al. (2021). "Tujuan Manajemen Pemasaran". *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 6.
6. Sasongko, E. (2019). *Manajemen pelayanan dan daya tanggap pelanggan*.
7. Satriadi, et al. (2021). *Analisis Pasar dan Lingkungan Pemasaran*. Medan: CV Media Pustaka.
8. Sofyan, S. (2021). *Manajemen Strategis Pemasaran*. Surabaya: Pustaka Cerdas.
9. Subkhon, A. (dalam Rifa'i, 2019: 52). *Loyalitas Pelanggan: Dimensi dan Pengukurannya*. Jakarta
10. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
11. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Deskriptif dan Eksperimental*. Bandung: Alfabeta.
