

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT MALATUNRUNG REZKINDO

Muhammad Arrham Asrial*¹, Mariah², Yuswari Nur³

Jurusan manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

Email: ¹muharhamasrial04@gmail.com, ²Mariah@stienobel-indonesia.ac.id,
³yuswari@nobel.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (a) kualitas pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Malatunrung Rezkindo. (b) nilai pelanggan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Malatunrung Rezkindo. (c) variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Malatunrung Rezkindo.

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan metode analisis regresi linear berganda, sehingga data penelitian diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara online kepada pelanggan PT. Malatunrung Rezkindo dengan sampel sebanyak 43 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa (a) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Malatunrung Rezkindo (b) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Malatunrung Rezkindo (c) Variabel nilai pelanggan lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Malatunrung Rezkindo.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Nilai Pelanggan, loyalitas pelanggan..

Abstract

This research aims to determine (a) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Malatunrung Rezkindo. (b) customer value has a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Malatunrung Rezkindo. (c) the variable that has a more dominant influence on customer loyalty at PT. Malatunrung Rezkindo.

This research uses quantitative data and multiple linear regression analysis methods, so that research data is obtained from questionnaires distributed online to PT customers. Malatunrung Rezkindo with a sample of 43 respondents. The results of the research show that (a) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Malatunrung Rezkindo (b) customer value has a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Malatunrung Rezkindo (c) The customer value variable has a more dominant influence on customer loyalty at PT. Malatunrung Rezkindo.

Keywords: Service quality, Customer Value, customer loyalty..

PENDAHULUAN

Era globalisasi memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasaran dan menghadirkan tantangan baru bagi sektor pemasaran saat ini. Kemampuan untuk memahami bagaimana perkembangan di berbagai belahan dunia mempengaruhi pasar domestik, mengidentifikasi prospek bisnis baru dan tentu saja bagaimana perkembangan tersebut akan mempengaruhi model pemasaran perusahaan, merupakan persyaratan bagi pemasar. Pengusaha bersaing untuk memenangkan simpati dan loyalitas pelanggan potensial dengan memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda. Tidak dapat disangkal bahwa konsumen yang telah memilih untuk berbisnis dengan suatu perusahaan akan terus membeli barangnya. Di era yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan semakin menyadari pentingnya loyalitas pelanggan untuk menjamin kelangsungan usahanya. Menurut Tjiptono (2000) dalam (Sari & Marlien, 2019) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas pelanggan adalah kesediaan

pelanggan untuk terus menggunakan barang dan jasa yang disediakan oleh bisnis dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan akan merasa senang karena harapan dan kinerja layanan kuat, dan perusahaan akan segera mengalami peningkatan loyalitas pelanggan jika tingkat layanan yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan harapan dan kinerja tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing. (Tjiptono, 2007:59) dalam (Restuadhi et al., 2014) Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya sesuai dengan harapan pelanggan. Karena harapan pelanggan selalu berkembang, kualitas layanan yang ditawarkan juga harus demikian. Pelanggan akan mengevaluasi layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis dengan membandingkannya dengan bisnis lain yang serupa dengannya, serta dengan membandingkan layanan yang sebenarnya mereka terima dengan layanan yang mereka antisipasi. Kualitas layanan mengacu pada sejauh mana penyedia layanan dapat memberikan jenis layanan yang memenuhi harapan kliennya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang memenuhi 5 kriteria yaitu, kemudahan mendapatkan pelayanan, pelayanan tepat waktu, sopan santun dan keramahan, ketepatan pelayanan, dan kenyamanan konsumen. Pelanggan sering tidak loyal karena layanan yang buruk atau kualitas layanan menurun dari apa yang diharapkan pelanggan.

Nilai pelanggan juga dapat berperan dalam menentukan loyalitas pelanggan selain memberikan layanan pelanggan yang luar biasa. Nilai pelanggan adalah selisih antara biaya total pelanggan, yaitu biaya yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa, dan nilai pelanggan total, yaitu keuntungan yang diterima pelanggan dari produk barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. . Dalam istilah formal, nilai didefinisikan sebagai hubungan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dan biaya yang terkait dengan realisasi manfaat tersebut. Bisnis harus mampu meningkatkan nilai konsumsi untuk mempertahankan pelanggan. Tingkat layanan pelanggan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya dapat berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan. Nilai pelanggan bagi perusahaan meningkat dengan peningkatan kualitas layanan. Nilai merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dan loyalitas pelanggan. Mengetahui nilai yang diinginkan pelanggan sangat penting, seperti yang dijelaskan oleh (Chaniago, 2017). Griffin (1995) telah menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis sangat tergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan pelanggan. Menurut penelitian Farida (2012), nilai pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, dan juga menunjukkan hasil penelitian sebelumnya tentang hubungan ini.

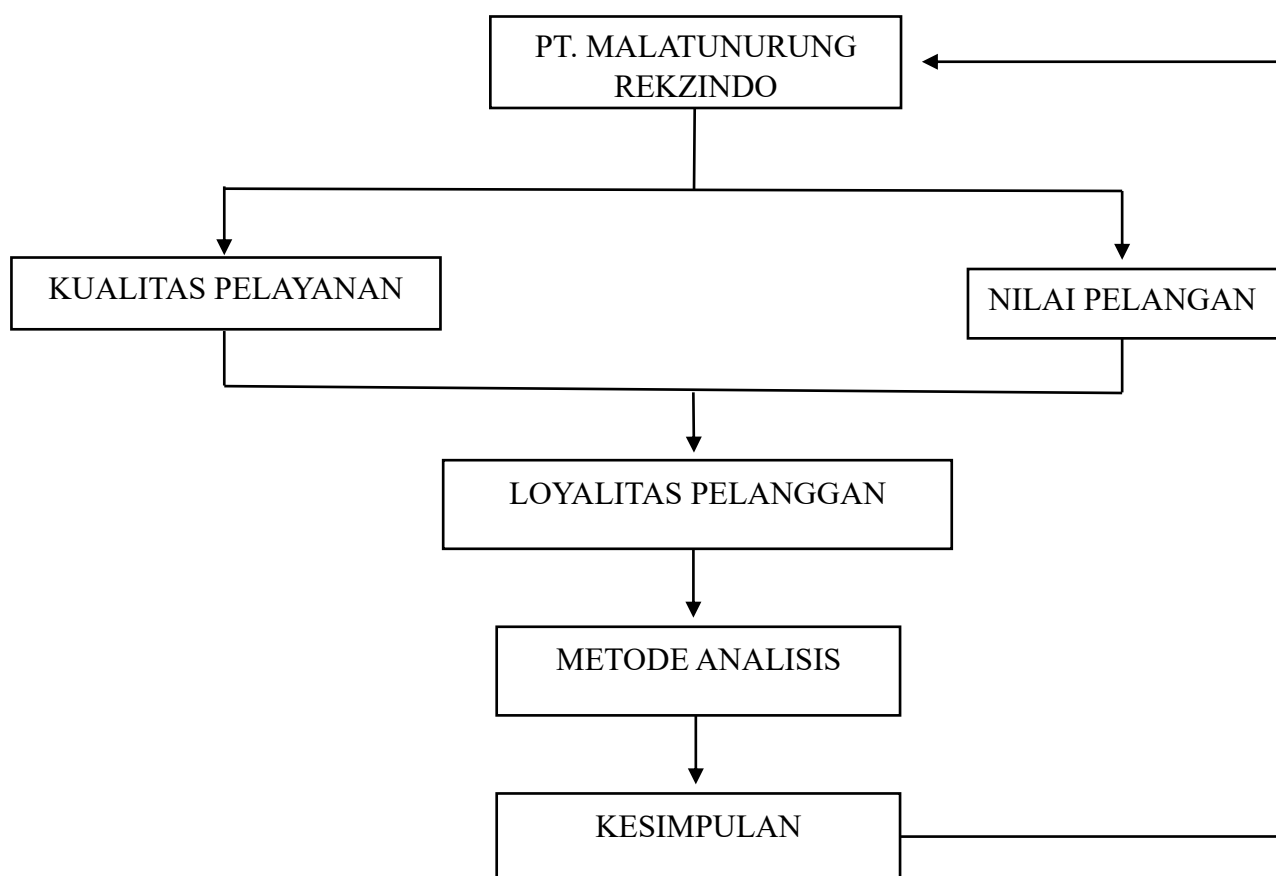
PT. MALATUNRUNG REZKINDO adalah perusahaan yang sudah tergabung dalam Asosiasi Kontraktor Listrik Indonesia atau yang lebih dikenal sebagai AKLI, yang akan selalu berusaha untuk bersikap profesional dan dipercaya untuk melakukan pekerjaan listrik dan mekanikal. PT. MALATUNRUNG REZKINDO, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor listrik dan perdagangan umum, memiliki tenaga ahli yang terampil dan sudah berpengalaman dalam hal kelistrikan dan mekanikal, yang sudah diakui oleh customer yang sudah menggunakan jasa sebagai kontraktor listrik dan perdagangan umum. PT. MALATUNRUNG REZKINDO, kontraktor listrik dan perdagangan umum, selalu memegang prinsip bahwa pekerja yang profesional dan bertanggung jawab, dan akan memberikan kepuasan pelanggan yang tidak dalam jangka pendek, tetapi dalam jangka panjang.

Beberapa penelitian terdahulu melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dimana diantaranya yang dilakukan oleh penelitian Wijaya (2017), yang meneliti mengenai *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN*, dimana Hasil penelitian menunjukkan bahwa Simpulan yang diperoleh adalah semakin tinggi kepuasan pelanggan, akan meningkatkan loyalitas pelanggannya, dengan semakin tingginya kualitas produk dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan.

Kerangka Pikir

Berdasarkan ulasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan maka kerangka pikir penelitian dapat diperhatikan pada gambar berikut:

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian



HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini dan kerangka konseptual yang ada, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap loaylitas pelanggan PT Malatunrung Rezkindo

2. Diduga Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT Malatunrung Rezkindo
3. Diduga Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan PT Malatunrung Rezkindo adalah nilai pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut (Qoyyimah et al., 2020) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (scoring). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut berupa angka atau skor yang diperoleh dari hasil pengisian kuisioner oleh responden. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 43 orang.

Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu regresi linear berganda, uji validitas uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Menggunakan analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif atau negative dan dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, data yang biasa digunakan berskala interval atau rasio.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*). Bila harga korelasi di bawah 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Varibel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.563	0.3008	Valid
		X1.2	0.643	0.3008	Valid
		X1.3	0.581	0.3008	Valid
		X1.4	0.597	0.3008	Valid
		X1.5	0.665	0.3008	Valid
		X1.6	0.765	0.3008	Valid
		X1.7	0.703	0.3008	Valid

		X1.8	0.756	0.3008	Valid
2.	Nilai pelanggan (X2)	X2.1	0.827	0.3008	Valid
		X2.2	0.756	0.3008	Valid
		X2.3	0.616	0.3008	Valid
		X2.4	0.757	0.3008	Valid
		X2.5	0.565	0.3008	Valid
		X2.6	0.570	0.3008	Valid
3.	Loyalitas pelanggan (Y)	Y1.1	0.603	0.3008	Valid
		Y1.2	0.615	0.3008	Valid
		Y1.3	0.589	0.3008	Valid
		Y1.4	0.744	0.3008	Valid
		Y1.5	0.672	0.3008	Valid
		Y1.6	0.738	0.3008	Valid

Sumber: Output SPSS, Tahun 2023

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Uji reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan asumsi bahwa suatu instrument dianggap reliabel apabila koefisien reliabilitas $> 0,60$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Kualitas pelayanan (X1)	0.816	Reliabel
2.	Nilai pelanggan (X2)	0.628	Reliabel
3.	Loyalitas pelanggan (Y)	0.910	Reliabel

Sumber: Output SPSS, Tahun 2023

Tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai cronbach's alpha sebesar 0.816 untuk kualitas pelayanan (X1), 0.628 untuk nilai pelanggan (X2) dan 0.910 loyalitas pelanggan (Y) lebih dari nilai standar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner untuk variabel kualitas pelayanan (X1), nilai pelanggan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah Variabel kualitas pelayanan (X1) dengan Variabel nilai pelanggan (X2), berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Kerja (Y).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.124	1.912		2.680	.011		
	Total_X1	.337	.116	.477	2.905	.006	.265	3.779
	Total_X2	.347	.142	.401	2.441	.019	.265	3.779

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan Tabel diatas, persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 5.124 + 0,337X1 + 0,347 X2 + e$$

Uraian penjelasan dari hasil persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. b_0 = nilai konstanta yang diperoleh adalah 5.124 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X1) dan nilai pelayanan (X2) adalah 0 maka variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah 5.124.
2. $0,337 X1$ = Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,337 yang berarti kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. $0,347 X2$ = Nilai koefisien regresi variabel nilai pelanggan (X2) sebesar 0,347 yang berarti nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari persamaan analisis regresi linier berganda terlihat bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah Nilai pelanggan dengan nilai 0,347. Oleh karena itu, hipotesis 3 (H3) diterima.

Uji Parsial (Uji T)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas pelayanan dan nilai pelanggan) terhadap (variabel dependen loyalitas

pelanggan). Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-Hitung dengan t-Tabel. Jika $\alpha > 0.05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak, dan jika $\alpha < 0.05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Tabel 4. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.124	1.912		2.680	.011		
Total_X1	.337	.116	.477	2.905	.006	.265	3.779
Total_X2	.347	.142	.401	2.441	.019	.265	3.779

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan Tabel di atas, berikut penjelasan hasil uji-t (Uji Parsial), adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan

Hasil uji-t menunjukkan nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 2.905 dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,006 < 0.05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. MALATUNRUNG REKINDO. Oleh karena itu, hipotesis 1 (H1) diterima.

b. Nilai Pelanggan

Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung yang diperoleh adalah 2.441 dan nilai signifikan lebih rendah dari nilai alpha ($0.019 < 0.05$). Dari sini dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga Hipotesis 1 (H1) diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan menunjukkan pengaruh simultan dua variabel independen (kualitas pelayanan dan nilai pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Hasil uji F dinyatakan dengan nilai F-hitung dan nilai signifikansi yang merupakan hasil dari hasil pengolahan data. Hasil uji-F dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.661	2	98.830	50.194	.000 ^b
	Residual	78.758	40	1.969		
	Total	276.419	42			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai F-tabel sebesar

50.194 dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, sehingga Hipotesis 2 (H2) diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Faktor determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), Dimana kualitas pelayanan (X1) dan nilai pelanggan (X2) untuk menentukan loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X2, Total_X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Total_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.701	1.403

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Output SPSS, Tahun 2023

Hasil nilai Nilai R-squared menunjukkan nilai sebesar 0,715 atau sebesar 71.5%, artinya loyalitas pelanggan pada PT. MALATUNRUNG REKINDO dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan. sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan PT. Malatunrung Rezkindo, sehingga dapat dibahas secara individual dari tiap-tiap variable, yakni sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Malatunrung Rezkindo

Hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Malatunrung Rezkindo. Hasil uji-t menunjukkan nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 2.905 dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,006 < 0,05$). Sedangkan nilai pelanggan memiliki nilai t-hitung yang diperoleh adalah 2.441 dan nilai signifikan lebih rendah dari nilai alpha ($0,019 < 0,05$). Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Malatunrung Rezkindo. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (H1) diterima.

Tjiptono (2007:59) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diinginkan dan pengelolaan tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sejauh mana layanan aktual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dapat disebut sebagai kualitas layanan. Berdasarkan penelitian Putra (2013), ditemukan adanya korelasi antara loyalitas pelanggan dengan service excellence. Hasil serupa telah dilaporkan dalam penelitian Mahonyi (2014), Kheng (2010) dan Wijaya (2017) yang membahas masalah yang sama.

2. Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Malatunrung Rezkindo

Hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Malatunrung Rezkindo. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa nilai F-tabel sebesar 50.194 dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, sehingga Hipotesis 2 (H2) diterima.

Nilai pelanggan dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan dari manfaat yang diperoleh konsumen relatif terhadap biaya yang mereka keluarkan dan pengorbanan yang mereka rasakan untuk memperoleh manfaat tersebut. Perusahaan harus dapat memberi nilai tambah pada pembelian pelanggan mereka dan memberikan pelayanan prima. Untuk lebih mendukung nilai pelanggan dari produk yang mereka hasilkan, perusahaan harus dapat memanfaatkan preferensi konsumen, menyediakan layanan, dan melakukan riset pasar. Penelitian oleh Watak et al. (2017) dan Shu dan Ching Chen (2015) yang menegaskan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dukungan loyalitas pelanggan ini.

3. Variabel Yang Paling Berpengaruh

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh dari setiap variabel, Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,337 yang berarti kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Nilai koefisien regresi variabel nilai pelanggan (X2) sebesar 0,347 yang berarti nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah nilai pelanggan dengan nilai 0,347. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) diterima.

James G. Barnes menulis dalam Ratih Hurriyati bahwa ada hubungan antara nilai dan loyalitas karena pelanggan setia membentuk hubungan emosional dengan bisnis. Hubungan emosional ini membuat pelanggan tetap terlibat dan memotivasi mereka untuk terus membeli barang komersial dan merekomendasikannya kepada orang lain. Karena harapan konsumen sesuai dengan yang diinginkan dari segi manfaat produk dan akan memuaskan konsumen, mereka akan kembali membeli barang tersebut bahkan akan mempertahankan konsumen, Nilai konsumen akan mempengaruhi loyalitas pembelian ulang konsumen. Penelitian berjudul "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Penumpang Bus (Studi Efektivitas Bus) PO Dinas Cilacap Yogyakarta" yang dibuat oleh Woro Mardikawati & Naili Farida pada tahun 2013.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari hasil analisis maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan dan Nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Malatunrung Rezkindo.
2. Kualitas pelayanan dan Nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Malatunrung Rezkindo.
3. Variabel yang paling berpengaruh terhadap pada PT. Malatunrung Rezkindo adalah Nilai pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Loyalitas erat kaitannya dengan kepercayaan. Kurangnya perhatian dari perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk selalu memperhatikan keinginan pelanggan dan memelihara (mempertahankan) kualitas pelayanan yang baik seperti saat ini.
2. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan sampel dengan lebih banyak, sehingga hasil jawaban yang diambil bisa lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agistia, I, M, M., & Nurcaya, I, N. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN I Made Meta Agistia 1 I Nyoman Nurcaya. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(1), 7219–7252.
- Amelia, A., Ronald, R., Rikki, A., & Simarmata, J. (2021). *Paradigma Nilai Pelanggan: Produk vs Jasa*. Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=kYQzEAAAQBAJ>
- Chaniago, A. (2017). Pengaruh Mutu Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 1(2), 1–15.
- Dr. Astrid Puspaningrum, S. E. M. M. (2021). *KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: Kajian Perilaku Pelanggan Hypermart*. Media Nusa Creative (MNC Publishing). <https://books.google.co.id/books?id=5wdMEAAAQBAJ>
- Dr. H. Nashar, S. E. M. M. M. S. (2020). *KUALITAS PELAYANAN AKAN MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT*. Duta Media Publishing.
- Firmansyah, D. F. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=txyPDwAAQBAJ>
- Kukuh Familiar, I. M. (2015). Management Analysis Journal Pelanggan, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
- Nurcahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan

- Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Podungge, H. (2019). KUALITAS PELAYANAN e-KTP DI KANTOR KECAMATAN SIPATANA KOTA GORONTALO. *Gorontalo Journal of Public Administration Studies*, 1–10.
- Restuadhi, Y., Farida, N., & Budiatmo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Siliwangi Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 40–51.
- Sari, D. C., & Marlien, R. A. (2019). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada nasabah tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang). *Proceeding SENDI_U*, 497–501.
- Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS Effect Of Quality Of Service To Customer Loyalty PT. Primagum Sejati In Makassar Piter Tiong*. 1(2), 176–204.