

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HUBUNGAN PELANGGAN DAN KOMUNIKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIVISI SERVIS PT SBR NGAWI

Eka Ananda Firmansyah¹⁾, Putri Oktovita Sari²⁾, Hendra Setiawan³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

ekaananda@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

putrioktovia@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality, customer relations and communication on customer loyalty at the Service Division of PT Sumber Baru Rejeki Ngawi Regency partially or simultaneously. The study was conducted on 117 respondents. Analysis of the data used is multiple linear regression with the help of SPSS For Windows Version 22.0. The results of the study found that (1) Service quality has an effect on customer loyalty. (2) Customer relationship has an effect on customer loyalty. (3) Communication has a positive and significant effect on customer loyalty. (4) Quality of service, customer relations and communication affect customer loyalty in the Service Division of PT Sumber Baru Rejeki, Ngawi Regency.

Keywords: *service quality; customer relations; communication; customer loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, hubungan pelanggan dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan pada Divisi Servis PT Sumber Baru Rejeki Kabupaten Ngawi secara parsial maupun secara silmutan. Penelitian dilakukan terhadap 117 responden. Analisis data yang dipergunakan yakni regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS For Windows Versi 22.0. Hasil penelitian menemukan bahwa (1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (2) Hubungan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (3) Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (4) Kualitas pelayanan, hubungan pelanggan dan komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Divisi Servis PT Sumber Baru Rejeki Kabupaten Ngawi.

Kata Kunci: kualitas pelayanan; hubungan pelanggan; komunikasi; loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan bagian penting dalam suatu perusahaan. Pada perusahaan yang menawarkan jasa kepada pelanggan seperti Divisi Servis PT Sumber Baru Rejeki (SBR) Kabupaten Ngawi, kegiatan untuk memasarkan jasa perlu upaya yang tepat agar pelanggan loyal dalam jangka waktu yang panjang menggunakan jasa servis sepeda motor merek Yamaha yang ditawarkan. Usaha serupa yaitu bengkel yang menawarkan jasa servis sepeda motor sudah berkembang di Kabupaten Ngawi. Hampir setiap dealer sepeda motor yamaha

mempunyai divisi servis, yaitu Rajawali Motor, Hendra Motor dan Solo Motor. Pesaing lain juga datang dari bengkel-bengkel motor di wilayah kota Ngawi, seperti Bengkel Mbah Jo, Bengkel Motor Arsa, Rejeki Motor, Bengkel Motor Bang Poer, Buntoro Motor, Rapi Motor, dan lain-lain.

Tingginya persaingan dalam jenis usaha servis sepeda motor sebagaimana dikemukakan di atas menunjukkan fenomena pentingnya upaya meningkatkan keunggulan kemampuan bersaing. Divisi Servis PT. Sumber Baru Rejeki Kabupaten Ngawi harus mampu memberikan sesuatu yang mempunyai nilai lebih bagi para pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih menggunakan jasa servis pada perusahaan pesaing. Pada kondisi ini Divisi Servis PT. Sumber Baru Rejeki Kabupaten Ngawi membutuhkan pelanggan yang loyal. Salah satu cara untuk meningkatkan nilai unggul perusahaan pada persaingan tersebut adalah dengan mempertahankan pelanggan yang loyal. Memiliki pelanggan yang loyal dapat membuat perusahaan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang karena pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hurriyati (2010) bahwa manfaat memiliki pelanggan yang loyal adalah mengurangi biaya pemasaran; mengurangi biaya transaksi; mengurangi biaya *turn over* konsumen; meningkatkan penjualan silang; mendorong *word of mouth* yang lebih positif; mengurangi biaya kegagalan.

Indikasi keberhasilan suatu perusahaan jasa salah satunya dapat diketahui dari kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Pembelian ulang oleh konsumen sebagai wujud loyalitas akan meningkatkan volume penjualan yang berarti meningkatkan laba perusahaan. Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dari serbuan perusahaan pesaing sejenis. Keberhasilan membangun loyalitas pelanggan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Permasalahan tentang loyalitas pelanggan pada Divisi Servis PT Sumber Baru Rejeki Kabupaten Ngawi dapat diketahui dari data terjadi penurunan jumlah pelanggan. Pandemi Covid-19 membuat penggunaan sepeda motor berkurang karena adanya berbagai anjuran untuk tidak keluar rumah dari pemerintah utamanya pada tahun 2020-2021 memberi dampak pada penurunan penggunaan jasa servis. Penurunan jumlah pelanggan perlu diantisipasi dengan upaya yang tepat dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan merupakan aset yang harus dijaga dengan baik, oleh karena itu perusahaan harus membuat kebijakan yang berorientasi pada pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk menjaga hubungan jangka panjang yang baik agar loyalitas pelanggan dapat dipertahankan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai atau

bahkan melebihi harapan dan keinginan pelanggan. Penelitian terdahulu oleh Saktiyanto (2017), Trifiya dan Syaifullah (2020) dan (Rahmawati et al., 2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan berdampak secara nyata terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil pengamatan awal menemukan beberapa kondisi yang menunjukkan kualitas pelayanan pada Divisi Servis PT. Sumber Baru Rejeki yang kurang optimal. Kecepatan mekanik dalam menyelesaikan keluhan permasalahan sepeda motor pelanggan yang rusak perlu ditingkatkan. Pengamatan menemukan adanya keluhan pelanggan yang merasa menunggu terlalu lama karena adanya mekanik kurang mampu bekerja dengan dengan cepat, cermat dan teliti.

Faktor lain yang harus diperhatikan dalam menjaga loyalitas pelanggan adalah hubungan pelanggan atau *customer relationship*. Hubungan pelanggan yang baik dengan perusahaan menjadi cara yang dapat membuat pelanggan merasa telah membuat keputusan terbaik dalam menggunakan jasa perusahaan. Langkah ini dilakukan guna membangun dan memelihara hubungan konsumen yang saling menguntungkan. Penelitian terdahulu oleh (Rahmawati et al., 2019),

(Yauwerissa & Putra, 2021), serta penelitian Maulana dan Putri (2018) menunjukkan bahwa hubungan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Sari (2017) bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pengamatan menemukan bahwa Divisi Servis PT. Sumber Baru Rejeki telah didukung teknologi yang memadai dalam menjual jasanya melalui jalur komunikasi. Pelanggan dihubungi ketika sudah saatnya melakukan servis sepeda motor melalui pesan singkat pada telepon seluler. Hal ini tentu memudahkan pelanggan untuk melakukan pemeliharaan motor miliknya. Namun upaya ini belum berjalan secara optimal dalam mendukung tercapainya loyalitas pelanggan, terbukti dari jumlah pelanggan yang belum mengalami kenaikan secara signifikan.

Divisi Servis PT. Sumber Baru Rejeki melakukan komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk menjaga loyalitas pelanggan. Komunikasi dengan pelanggan yang terjalin dengan baik akan memudahkan perusahaan untuk menginformasikan berbagai macam kebijakan yang diambil perusahaan. Perusahaan akan mendapat keuntungan ketika pelanggan bersedia menggunakan berbagai macam jasa yang ditawarkan, sementara pelanggan yang loyal akan mendapatkan kemudahan dan paket promosi yang menarik yang diberikan oleh perusahaan. Kondisi ini akan membuat terjalin hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggannya sehingga diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu oleh Azizah dan Tuwisna (2019), Syaifullah (2018), dan Trifiya dan Syaifullah (2020) menunjukkan bahwa komunikasi memberi dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil pengamatan awal secara langsung pada Divisi Servis PT. Sumber Baru Rejeki

Kabupaten Ngawi menemukan adanya komunikasi yang kurang berjalan dengan baik. Cara komunikasi yang dilakukan karyawan kepada sebagian pelanggan terutama pada saat jam sibuk nampak kurang mampu memberi tanggapan dan informasi melalui komunikasi yang baik dengan sikap yang sopan dan menghargai pelanggan. Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Divisi Servis PT. Sumber Baru Rejeki Kabupaten Ngawi

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Loyalitas Pelanggan

Hurriyati (2010) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. Menurut Hurriyati (2010), Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Lupiyoadi (2014) menjelaskan bahwa item pernyataan yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah Membicarakan hal-hal positif kualitas jasa kepada orang lain; Merekomendasikan jasa kepada orang lain; Mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan perusahaan; Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama dalam membeli atau menggunakan jasa; Melakukan bisnis lebih banyak di masa mendatang.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wibowo dan Priansa (2017) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan. Menurut Wibowo dan Priansa (2017), kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi meliputi Keandalan yaitu melakukan jasa sesuai janji dengan cepat dan terpercaya; Keresponsifan yaitu membantu dan memberikan jasa dengan tanggap; Keyakinan yaitu pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan meyakinkan; Empati yaitu kemampuan merasakan yang dirasakan pelanggan; Berwujud berkaitan penampilan fisik, peralatan, personel dan komunikasi.

Kualitas pelayanan pada perusahaan jasa tentu akan dirasakan, diamati, dievaluasi serta dinilai oleh pelanggan. Pelanggan mempunyai harapan bahwa

kualitas pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ketika pelanggan merasa mendapat manfaat pelayanan sesuai harapannya tentu pelanggan tidak keberatan menjalin hubungan saling menguntungkan dengan perusahaan pemberi jasa dalam jangka waktu yang cukup lama. Artinya terbentuk loyalitas pelanggan sebagai dampak dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sebagaimana temuan penelitian Saktiyanto (2017), Trifiya dan Syaifullah (2020) dan Rahmawati, dkk (2019) berdampak secara nyata terhadap loyalitas pelanggan. Jadi pada penelitian ini hipotesis yang dapat diajukan adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Divisi Servis PT Sumber Baru Rejeki Kabupaten Ngawi.

Hubungan Pelanggan

Maulana and Putri (2018) bahwa *Customer Relationship Mangement* (CRM) adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*. Felix (2021) menyatakan bahwa CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Rahmawati, dkk (2019) menyatakan terdapat empat startegi dalam CRM yang dapat dijadikan indikator, yaitu meliputi: Teknologi (*technology*) semua jalur komunikasi bekerja secara terpadu; Manusia (*people*) mempunyai keterampilan, kemampuan, dan sikap guna keberhasilan CRM; Proses (*process*) adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan perusahaan; Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*) agar mempererat hubungan dengan pelanggan.

Perusahaan perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, karena pelanggan merupakan sumber utama pemasukan perusahaan. Hubungan pelanggan yang baik diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Terjalannya hubungan yang baik dan saling menguntungkan tentu membuat pelanggan tidak ragu menggunakan kembali jasa yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhannya. Hubungan pelanggan pada penelitian Rahmawati, dkk (2019), Yauwerissa dan Putra (2021), Maulana dan Putri (2018) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi pada penelitian ini hipotesis yang dapat diajukan yaitu: hubungan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Divisi Servis PT Sumber Baru Rejeki Kabupaten Ngawi.

Komunikasi

Wibowo dan Priansa (2017) bahwa, Komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan disebut dengan komunikasi kepada pelanggan. Lebih lanjut Wibowo dan Priansa (2017) menjelaskan bahwa komunikasi kepada

pelanggan merupakan pertukaran ide, gagasan, masukan, informasi dan kritik yang mempunyai tujuan tertentu, disajikan secara personal maupun impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal, sehingga pesan dari perusahaan maupun dari pelanggan dapat dipahami dengan efektif. Menurut Wibowo dan Priansa (2017), prinsip dasar yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi adalah Menghargai (*respect*); Empati (*empathy*); Memahami (*audible*); Jelas (*clarity*); dan Rendah hati (*humble*).

Komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan tentu harus senantiasa dilakukan agar perusahaan dapat menyampaikan informasi terkait dengan berbagai kebijakan yang dilakukan kepada pelanggan. Komunikasi yang dilakukan secara baik dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan bersedia menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Hasil penelitian Azizah dan Tuwisna (2019), Syaifullah (2020), dan Trifiya dan Syaifullah (2020) menemukan bahwa komunikasi memberi dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mendasar penelitian terdahulu tersebut, maka pada penelitian ini hipotesis yang dapat diajukan adalah kKomunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Divisi Servis PT Sumber Baru Rejeki Kabupaten Ngawi.

Perusahaan membutuhkan loyalitas pelanggan guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan tidak muncul begitu saja, namun perlu berbagai macam upaya. Peningkatan kualitas pelayanan, hubungan pelanggan yang terjalin dengan baik serta komunikasi dengan pelanggan yang informatif diharapkan menjadi faktor yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu oleh Rahmawati et al. (2019) dan Wasi'ah (2016) menemukan bahwa kualitas pelayanan, hubungan pelanggan dan komunikasi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jadi pada penelitian ini hipotesis yang dapat diajukan yaitu: kualitas pelayanan, hubungan pelanggan dan komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Divisi Servis PT Sumber Baru Rejeki Kabupaten Ngawi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Divisi Servis PT Sumber Baru Rejeki dengan alamat Jl. Raya Suryo, Desa Grudo, Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi, Kode Pos 63214, Email : sbrngawi@gmail.com. Penelitian ini akan membahas pengaruh variabel bebas meliputi kualitas pelayanan (X1), hubungan pelanggan (X2) dan komunikasi (X3) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Desain penelitian yang digunakan adalah asosiatif karena membahas hubungan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan jenisnya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini menggunakan olah data statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Divisi Servis PT Sumber Baru Rejeki Kabupaten Ngawi yang sudah menggunakan jasa perusahaan lebih dari satu kali. Berdasarkan pengumpulan data dari pembukuan Divisi Servis PT Sumber Baru Rejeki Kabupaten Ngawi dalam kurun waktu enam bulan terakhir, diketahui bahwa jumlah rata-rata pelanggan yang sudah menggunakan jasa perusahaan lebih dari satu kali dalam satu bulan sebanyak 166 orang. Jumlah sampel dihitung dengan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 117 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017), Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Fatihudin (2012) menjelaskan bahwa Pada *purposive sampling*, seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut mempunyai informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Jadi responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 117 orang pelanggan yang dianggap peneliti memiliki data yang dibutuhkan serta mempunyai waktu serta bersedia untuk dijadikan responden penelitian. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu menggunakan kuesioner. Untuk mengukur kuesioner tersebut, digunakan skala likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban untuk memudahkan dan menghemat waktu bagi responden dalam memberi tanggapan pada kuesioner.

Analisis data menggunakan metode kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yaitu uji t (t-test), Uji F dan Koefisien determinasi (R^2). Pelaksanaan analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22.0.

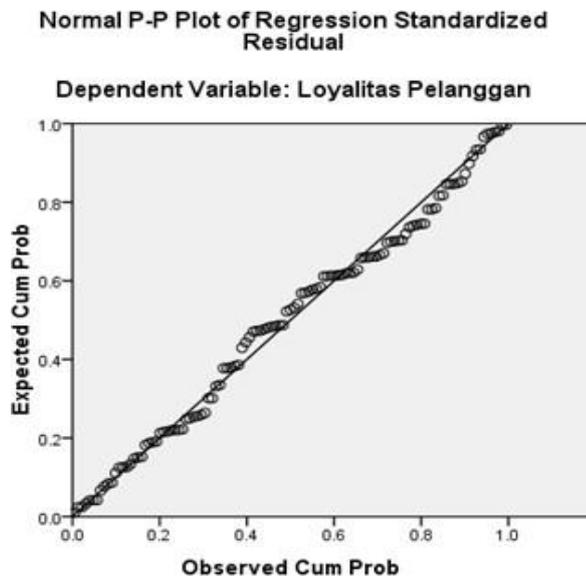
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

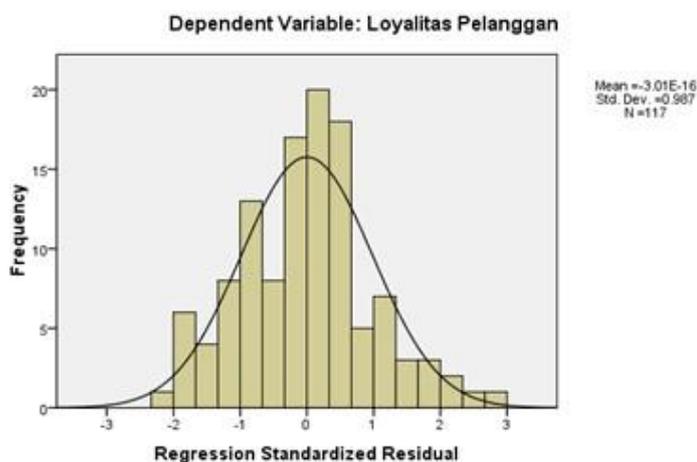
Hasil uji validitas diketahui bahwa nilai rhitung seluruh pernyataan pada kuesioner lebih besar dari nilai rtabel (0,339) sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian ini adalah valid. Hasil uji reliabilitas dengan bantuan SPSS diperoleh nilai *alpha cronbach* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,707, hubungan pelanggan sebesar 0,739, komunikasi sebesar 0,790 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,723. Nilai yang *alpha cronbach* variabel penelitian ini lebih dari 0,60. Dengan demikian instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas menggunakan analisis grafis dengan bantuan SPSS sebagai berikut:



Gambar 1 Normal Probability Plot
Histogram



Gambar 2 Histogram

Berdasarkan gambar grafik di atas, diketahui bahwa data telah berdistribusi normal, dimana titik-titik pada grafik *normal probability plot* telah menghimpit mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan grafik histogram menunjukkan bentuk lonceng yang sempurna.

Tabel 1. Hasil Uji Linearitas

	F _{Hitung}	Sig	Ket
Loyalitas pelanggan * Kualitas pelayanan	267,674	0,000	Linier
Loyalitas pelanggan * Hubungan pelanggan	148,568	0,000	Linier
Loyalitas Pelanggan * Komunikasi	188,911	0,000	Linier

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai Fhitung linearitas antara loyalitas pelanggan dengan kualitas pelayanan adalah sebesar 267,674 pada signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat hubungan linier antara loyalitas pelanggan dengan kualitas pelayanan. Nilai Fhitung linearitas antara loyalitas pelanggan dengan hubungan pelanggan adalah sebesar 148,568 pada signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat hubungan linier antara loyalitas pelanggan dengan hubungan pelanggan. Nilai Fhitung linearitas antara loyalitas pelanggan dengan komunikasi adalah sebesar 188,911 pada signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat hubungan linier antara loyalitas pelanggan dengan komunikasi. Jadi dapat dinyatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan.

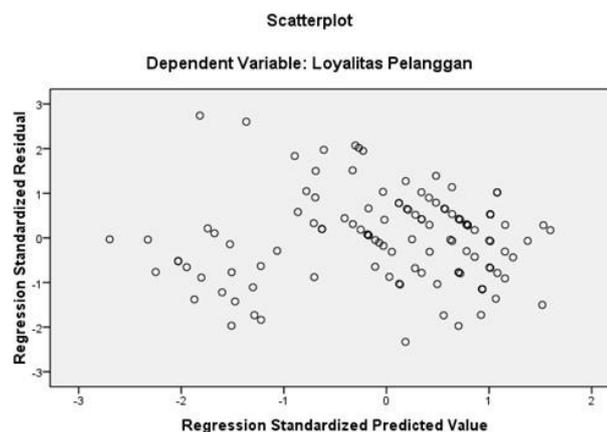
Tabel 2 Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Ket
	Tolerance	VIF	
Kualitas pelayanan	0,220	4,542	Tidak Ada Multiko-linieritas
Hubungan pelanggan	0,372	2,686	
Komunikasi	0,299	3,344	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Dari tabel di atas nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai *tollerance* lebih dari 0,1 untuk kedua variabel independen. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terdeteksi adanya masalah multikolinieritas

Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan grafik *scatterplot* sebagai berikut :



Gambar 4 Grafik Scatterplot

Gambar *scatterplot* di atas menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value*. Pada grafik *scatterplot* ditunjukkan bahwa titik-titik yang digambarkan pada grafik tersebut menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Parsial

Tabel 2 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.274	1.816		6.207	.000
	Kualitas Pelayanan	.387	.088	.457	4.408	.000
	Hubungan Pelanggan	.213	.087	.196	2.459	.015
	Komunikasi	.208	.070	.263	2.957	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Variabel hubungan pelanggan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Variabel komunikasi (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.725	1.66379

a. Predictors: (Constant), Komunikasi, Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Nilai R^2 (*Adjusted R Square*) adalah positif sebesar 0,725. Artinya 72,5% variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2 dan X3, sedangkan sisanya 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	854.645	3	284.882	102.912	.000 ^a
	Residual	312.808	113	2.768		
	Total	1167.453	116			

a. Predictors: (Constant), Komunikasi, Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji F menemukan bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar $102,912 >$ nilai F_{tabel} yaitu 2,68. Taraf signifikansi sebesar $0,000 <$ 0,05. Hal ini berarti hipotesis nol ditolak dan hipotesis kerja diterima. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan, hubungan pelanggan dan komunikasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Divisi Servis PT Sumber Baru Rejeki Kabupaten Ngawi. (2) Hubungan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Divisi Servis PT Sumber Baru Rejeki Kabupaten Ngawi. (3) Komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Divisi Servis PT Sumber Baru Rejeki Kabupaten Ngawi. (4) Kualitas pelayanan, hubungan pelanggan dan komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Divisi Servis PT Sumber Baru Rejeki Kabupaten Ngawi.

Saran bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini perlu dikembangkan menjadi penelitian yang lebih kompleks dan lengkap melalui penambahan variabel penelitian dan jumlah populasi yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N., & Tuwisna. (2019). *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA) Edisi Jul – Des 2019 Vol. 9 NO. 2. 9(2)*, 1–20.
- Fatihudin, D. (2012). *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi dari Teori ke Praktek*. PPs UMSurabaya.
- Felix, dkk. (2021). Customer relationship management. *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI*, 427–470. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2hdrfj0.9>
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Maulana, W., & Putri, dan D. L. P. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata Sampang. *Makro, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 3(2), 225–238.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Managemet Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102–115.
- Saktiyanto, T. (2017). *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ahass Primadana Motor Pesanggaran – Banyuwangi*. <http://repository.unmuhjember.ac.id/1374/>
- Sari, Y. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan

- Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 17(2), 1–14.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syaifullah. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Spectrum Lintas Service di Kota Batam. *JIM UPB*, 6(1), 116–125.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset.
- Trifiya, C., & Syaifullah. (2020). Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam. *TRIANGLE Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(01), 188–195.
- Wasi'ah, S. Y. . (2016). Pengaruh Customer Relationship Management, Komunikasi Pemasaran, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan (Studi Kasus Pada BMT Pahlawan Tulungagung). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/3451/3/JURNAL SKRIPSI.pdf>
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. CV. Alfabeta.
- Yauwerissa, L., & Putra, J. S. (2021). The Effect of Service Quality and Customer Relationship Management Towards Customer Loyalty. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 339–345. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2445>