

EISSN : [27164012](#)

ISSN : [23384751](#)

DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota
Tangerang, 15118 Banten

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO NIBRASHOUSE BEKASI

¹ Reni Novia; ² Mumun Munjiarti.

¹Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi ; ² Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi ;

Email: reninovia@ibm.ac.id

Article Information :

Submitted 10 Juli 2024

Revised 28 Juli 2024

Published 29 Juli 2024

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer service quality on customer loyalty. The data collection method used is a questionnaire. The population in this study is customers of Toko Nibras House Bekasi who have customer membership status (membership) and have made product purchases in 2022. The sampling technique used was purposive sampling with a sample of 64 respondents. The data analysis methods used are validity tests, reliability tests, normality tests, linearity tests, simple linear regression analysis, and partial significance tests (T) using the SPSS 26 application. The results of this study showed that $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($8.510 > 1.669$). From the results of the t test, a significance value is also obtained smaller than 5% or 0.05 ($0.000 < 0.05$) so that it can be concluded that the quality of customer service has a positive and significant effect on customer loyalty at Nibras House Bekasi Store.

Keywords : *Service Quality, Customer Service, Customer Loyalty, Customer Perception, Customer Expectations*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan customer service terhadap loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Nibras House Bekasi yang memiliki status keanggotaan pelanggan (membership) dan pernah melakukan pembelian produk pada tahun 2022. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 64 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi linear sederhana, dan uji signifikansi parsial (T) dengan menggunakan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($8,510 > 1,669$). Dari hasil uji t juga diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan customer service berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Nibras House Bekasi.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Layanan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Persepsi Pelanggan, Harapan Pelanggan

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, komunikasi menjadi elemen penting dalam keberhasilan pencapaian usaha. Komunikasi yang tepat dapat membantu pengusaha menjual produk dengan baik dan menghindari kesalahan yang dapat berpotensi merusak hubungan antara pengusaha dengan konsumen. Secara umum terdapat tiga tujuan utama dari komunikasi bisnis. Diantaranya adalah: memberikan informasi (*informing*), memberikan persuasi (*persuading*), dan melakukan kerja sama (*collaborating*) (www.jurnal.id).

Pentingnya proses komunikasi dalam kegiatan bisnis memotivasi setiap pengusaha untuk dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Terutama di era seperti sekarang ini, dimana kemajuan teknologi dan informasi berkembang dengan sangat cepat membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Pengusaha berlomba-lomba meningkatkan mutu pelayanan untuk memperoleh keuntungan dan kepercayaan dari konsumen.

Salah satu bisnis yang terus berkembang setiap tahunnya adalah industri fesyen. Menurut data dari CNBC Indonesia pada tahun 2019, industri fesyen telah berkontribusi sekitar 18,01% atau setara dengan Rp116 triliun. Data tersebut didukung oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan industri pakaian jadi telah mengalami kenaikan sebesar 25,79% pada triwulan II- 2019.

Industri fesyen di Indonesia terus mengalami perubahan dan perkembangan. Salah satunya adalah tren penggunaan busana muslim. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia dan sebanyak 86,7% nya beragama Islam. Hal ini menyebabkan Indonesia menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi industri fesyen muslim. Merujuk pada data yang dikeluarkan oleh *State of the Global Islamic Economy Report 2020-2021* (www.katadata.co.id), Indonesia berada dalam peringkat ketiga dunia dalam sektor fesyen muslim.

NBRS Corp merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang fesyen muslim. Sejak berdiri pada tahun 2011 silam, perusahaan ini telah dipercaya sebagai salah satu pelopor busana muslim di Indonesia dengan menciptakan fesyen muslim yang modis, cantik, elegan, dan unik. Memiliki visi menjadi ikon busana muslim dan *trendsetter* dalam pemilihan busana muslim, NBRS Corp telah sukses mendirikan beberapa *brand*, diantaranya, yaitu: NBRS, Alnita, Haitwo, Youth Inspire, D'ruma Sahaja, NBRS Footwear, NBRS Beauty, dan Beenature yang hingga kini telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia.

Kesuksesan perusahaan yang memiliki tagline “Cantik dan Unik” ini membuat NBRS Corp terus berinovasi menciptakan dan menghasilkan produk busana muslim yang berkualitas dan disegani masyarakat. Sementara itu, untuk melebarkan bisnisnya, NBRS Corp mengembangkan kemitraan yang kemudian diberi nama Nibras House.

Nibras House Bekasi yang berdiri sejak 2017 merupakan toko busana muslim yang berlokasi di kota Bekasi sekaligus mitra usaha di bawah naungan NBRS Corp. Sebagai mitra usaha, toko Nibras House Bekasi mendapatkan beberapa keuntungan, salah satunya adalah diskon produk mulai dari 35%. Di bawah ini adalah tabel jumlah pelanggan yang terdaftar sebagai *member* dan total transaksi yang tercatat di Toko Nibras House Bekasi selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan yang Melakukan Pembelian di Toko Nibras House Bekasi

Tahun	Jumlah Pelanggan (Membership)
2020	209
2021	184
2022	175

Total	568
--------------	------------

Sumber: Toko Nibras House Bekasi, data diperoleh pada 24 Januari 2023.

Tabel 1.2 Total Transaksi Toko Nibras House Bekasi

Tahun	Total Transaksi	Presentas e
2020	Rp11.313.564.576,75	31%
2021	Rp13.689.545.168,30	38%
2022	Rp11.351.743.827,89	31%
Total	Rp36.354.853.572,94	100%

Sumber: Toko Nibras House Bekasi, data diperoleh pada 24 Januari 2023.

Dari tabel 1.1 dan 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah *member* Toko Nibras House Bekasi mengalami penurunan, sementara untuk total transaksi yang diperoleh cenderung stabil yakni pada angka 11 milyar rupiah. Inilah yang menjadi motivasi peneliti dalam menyusun penelitian ini. Tidak stabilnya jumlah pelanggan dari tahun ke tahun tidak begitu berpengaruh pada total transaksi yang diperoleh. Seperti yang tercantum pada tabel di atas, tahun 2022 adalah tahun dengan jumlah pelanggan terkecil, dan tahun 2020 adalah tahun dengan jumlah pelanggan terbanyak. Namun demikian, total transaksi sedikit lebih banyak pada tahun 2022.

Menurunnya jumlah pelanggan ini, dari hasil observasi peneliti, diakibatkan karena beberapa faktor, seperti, *customer service* terlalu lama membalas pesan dari pelanggan (tidak *on time*) sehingga pelanggan merasa tidak diutamakan dan banyaknya jumlah pesanan produk yang masuk membuat *customer service* mengutamakan pelanggan yang memesan produk dengan total transaksi terbanyak.

Setiap pengusaha tentunya menginginkan agar pelanggan mereka loyal. Segala upaya dilakukan agar para pelanggan melakukan pembelian secara berulang. Untuk mencapai itu, maka pengusaha perlu memberikan pelayanan yang terbaik. Toko Nibras House Bekasi dalam praktik bisnisnya selalu berupaya memberikan pelayanan yang memuaskan kepada setiap pelanggan melalui layanan *customer service* yang tersedia.

Customer Service (pelayanan pelanggan) adalah layanan yang dimiliki Toko Nibras House Bekasi untuk membantu para *customer* (pelanggan) dalam menentukan produk yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhannya. Taylor et al., (dalam Octavia & Alexandro, 2020) menyebutkan *customer service* sebagai pegawai yang diberikan perintah untuk memberikan informasi terkait produk maupun jasa perusahaan.

Customer service sebagai orang yang berhadapan langsung dengan pelanggan memiliki tugas melayani, memberikan informasi terkait produk atau jasa, menanggapi keluhan dan membantu memberikan solusi terbaik kepada pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan menjadi hal yang harus diperhatikan dengan saksama oleh seorang *Customer Service* agar pelanggan tidak pergi dan memutuskan berbelanja produk serupa di toko lain.

Kualitas dan kinerja *customer service* akan menjadi penilaian pelanggan dalam menginterpretasikan pelayanan yang ditampilkan oleh toko Nibras House Bekasi. Pelayanan yang berkualitas diharapkan memberikan pengaruh yang positif, sehingga bukan hanya meningkatkan jumlah pelanggan dan profit, namun juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan secara umum adalah cara yang dilakukan perusahaan dalam menangani pelanggan. Dalam bisnis, persaingan antar pelaku usaha kerap terjadi dan tidak akan pernah hilang. Terutama pada era modern seperti saat ini, banyak pelaku usaha

memanfaatkan kemajuan teknologi dalam rangka membantu mengoperasikan unit usaha yang dimiliki. Hal ini dilakukan bukan hanya untuk mempertahankan eksistensi perusahaan tetapi juga demi menjangkau lebih banyak pelanggan. Apabila target pelanggan terpenuhi, potensi perusahaan untuk mencapai profit akan semakin besar.

Profit menjadi salah satu tujuan para pelaku usaha memulai dan menjalankan usahanya. Banyak hal yang perlu dilakukan agar dapat memperoleh keuntungan. Selain mutu produk, hal lain yang patut menjadi perhatian adalah kualitas pelayanan. Menurut Kotler, kualitas adalah karakteristik yang menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh dalam memenuhi

kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan maupun secara tersirat. Sementara itu, kualitas pelayanan menurut Daviddow & Uttal memiliki arti sebagai usaha apapun yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Hardiyansyah, 2018: 49).

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan tingkatan keunggulan yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan (Saputri, 2019). Keunggulan-keunggulan yang dimiliki tersebut perlu untuk selalu dijaga dan ditingkatkan agar kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat tercapai. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, perusahaan dituntut untuk terus memberikan pelayanan yang berkualitas.

Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal pelayanan ini dapat ditentukan dengan menggunakan pendekatan model SERVQUAL (*service quality*) yang telah dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Secara garis besar, SERVQUAL (*service quality*) merupakan pedoman untuk melihat seberapa besar signifikansi antara harapan versus realitas terkait layanan yang diterima pelanggan dengan membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang benar-benar mereka harapkan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) telah menyusun lima dimensi yang menjadi faktorpenentu kualitas pelayanan, sebagai berikut.

1. Berwujud (*Tangibles*), yaitu perusahaan menampakkannya kepada pihak eksternal. Ini dapat dibuktikan dengan keberadaan gedung yang menunjukkan lokasi perusahaan, peralatan yang dimiliki, serta keberadaan pegawai.
2. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu perusahaan dituntut memiliki kemampuan untuk memberikan layanan yang memuaskan dan akurat.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesediaan membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu pegawai yang bekerja pada perusahaan tersebut diharuskan memiliki sikap sopan, mempunyai pengetahuan, dan kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa yakin dari pelanggan.
5. Empati (*Empathy*), yaitu perhatian dan rasa peduli yang secara personal diberikan perusahaan kepada pelanggan.

2. *Customer Service*

Customer service dapat diartikan sebagai karyawan yang melakukan komunikasi langsung dan yang bertanggung jawab menangani pelanggan, dengan tujuan agar pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga dapat muncul rasa percaya dari pelanggan. *Customer service* atau pelayanan pelanggan juga dapat diartikan sebagai tindakan seseorang/organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Rangkuti, 2016: 64).

Taylor et al., (dalam Octavia & Alexandro, 2020) menyatakan bahwa pelayanan pelanggan atau *customer service* merupakan pegawai yang bertugas untuk memberikan seluruh informasi terkait produk maupun jasa yang akan dijualbelikan. Toko memerlukan seorang *customer service* yang cakap dan jujur karena perannya yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga kinerja yang baik dan kejujuran menjadi hal yang patut untuk diperhatikan.

Customer service dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi para

pelanggannya. Adapun peran *customer service* menurut Kasmir (2017: 251) adalah sebagai berikut.

1. Berusaha Mempertahankan Pelanggan

Customer service berperan untuk mempertahankan pelanggan lama agar tidak berpaling dan mencari tempat yang lain. Seorang *customer service* dapat mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan juga menjalin hubungan yang lebih akrab.

2. Berusaha Untuk Menambah Pelanggan Baru

Customer service melalui berbagai pendekatan, berperan membujuk konsumen yang baru datang dan berbelanja untuk yang pertama kalinya agar menjadi pelanggan untuk seterusnya. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memberi tahu konsumen tersebut terkait kualitas produk yang ditawarkan dengan pelayanan terbaik, sehingga konsumen tersebut berkenan untuk menjadi pelanggan baru.

Sementara itu, peranan *customer service* menurut Haryono (2018: 18) adalah sebagai berikut.

1. *Customer Service* Berperan Sebagai Pintu Gerbang/Wajah Perusahaan

Seorang *customer service* yang profesional diharapkan membuat konsumen terkesan pada perjumpaan pertama sehingga mereka pada akhirnya memutuskan untuk menjadi pelanggan.

2. *Customer Service* Berperan Menjaga Minat Pelanggan

Seorang *customer service* berperan untuk membuat pelanggan baru dan atau lama agar memiliki ketertarikan dan minat lebih jauh mengenai produk ataupun perusahaan.

Seorang *customer service* tentunya memiliki fungsi dan tugas yang wajib ia jalani dan merupakan bagian dari tanggung jawab pekerjaan. Secara umum, tugas seorang *customer service* terbagi menjadi dua, yaitu, mempertahankan pelanggan lama dan berupaya untuk menarik pelanggan baru (Kasmir, 2017: 254).

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara umum dapat dideskripsikan sebagai kepercayaan yang didapat dari pelanggan yang dapat terjadi salah satunya karena kualitas layanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Tjiptono (dalam Suryati, 2015: 97) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang didasarkan pada sikap yang sangat menguntungkan dan terlihat dari konsistensi dalam pembelian berulang.

Menurut Griffin (dalam Suryati, 2015: 100), berikut ini merupakan beberapa indikator dari loyalitas pelanggan.

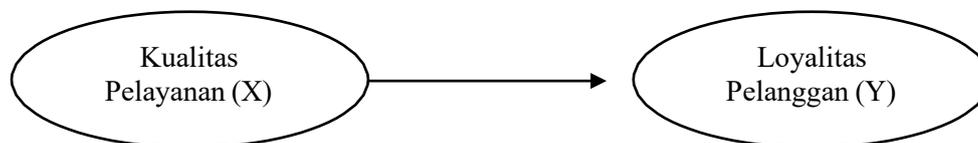
1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan pesaing

Kerangka Berpikir

Ibnu et al., (dalam Kusumastuti, Khoiron, and Achmadi 2020) menyatakan bahwa hipotesis adalah suatu dugaan awal atau jawaban sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan yang sedang diselidiki. Artinya, perlu dilakukan pengujian atau verifikasi data untuk menentukan kebenaran dari sebuah hipotesis.

Dalam penelitian ini, peneliti telah merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H0: Kualitas pelayanan *customer service* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Nibras House Bekasi.
2. H1: Kualitas pelayanan *customer service* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Nibras House Bekasi.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan April hingga Juni 2023 dan dilakukan pada Toko Nibras House Bekasi. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X) dan loyalitas pelanggan (Y). Teknik pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada

responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan ataupun pernyataan kepada responden untuk kemudian dijawab (Sugiyono, 2016: 142).

Populasi dalam penelitian ini adalah adalah pelanggan toko Nibras House Bekasi yang melakukan pembelian pada tahun 2022, yaitu sebanyak 175 pelanggan berstatus *membership* dengan sampel yang digunakan sebanyak 64 orang pelanggan. Populasi di dalam penelitian merupakan seluruh objek penelitian, bisa berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, dan lain sebagainya dimana objek-objek tersebut dapat digunakan sebagai sumber data penelitian (Bungin, 2018: 109). Sementara itu, pengambilan sampel dilakukan dengan maksud agar dapat mewakili seluruh populasi yang ada (Bungin, 2018: 111).

Untuk menghitung jumlah sampel dari populasi yang jumlahnya telah diketahui, peneliti menggunakan rumus Yamane (Sugiyono, 2019: 137) sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang

diperlukan N = Jumlah populasi

E = Tingkat kesalahan sampel/sampling error (10%).

$$n = \frac{175}{1 + 175(0,1)^2} = 64,338235941 = 64$$

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak semua unit populasinya memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel dikarenakan populasi tersebut bersifat heterogen (Bungin, 2018: 119).

Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu disesuaikan dengan kriteria yang telah dibuat (Sugiyono, 2008: 66). Adapun kriteria calon responden dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Responden merupakan konsumen tetap (pelanggan) toko Nibras House Bekasi yang dibuktikan dengan kepemilikan kartu member.
2. Responden merupakan pelanggan yang telah terdaftar sebagai agen/*reseller/dropshipper* toko Nibras House Bekasi dan telah melakukan

pembelian pada tahun 2022.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data utama yang didapat peneliti langsung dari lokasi penelitian. Informasi yang terdapat di dalam data primer adalah informasi mengenai informan maupun responden (Novia, 2022: 22). Sementara data sekunder merupakan data pendukung yang didapat secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan buku, jurnal, dan internet sebagai data sekunder. Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala Likert lima poin, dimana poin 5 merupakan skor tertinggi dan 1 merupakan skor terendah.

Dalam penelitian terdapat instrument penelitian, yaitu serangkaian alat yang digunakan guna memperoleh atau mengumpulkan data dalam upaya menyelesaikan permasalahan penelitian atau mencapai tujuan penelitian (Kusumastuti, Khoiron, and Achmadi 2020: 49).

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber	Pengukuran
Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Adanya bangunan fisik	(Tjipton o&	Skala Likert Lima Poin
		Produk berkualitas baik	Chandr a 2019: 199)	
		Pegawai berpenampilan rapi		
		Kebersihan ruangan		
dihasilkan pesaing				

D. TEMUAN HASIL PENELITIAN

A. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden sah atau tidak. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 0,1, uji validitas dianggap valid. Dengan menggunakan rumus tingkat kebebasan df (*degree of freedom*) = n (jumlah responden/sampel) - 2, dan tingkat signifikansi uji dua arah adalah 0,1. Oleh karena itu, nilai $df = 64 - 2 = 62$, jadi r tabel adalah 0,207.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Nomo r	r-hitung	r-tabel	Keteranga n
1	0,718	0,207	Valid
2	0,669	0,207	Valid
3	0,697	0,207	Valid
4	0,729	0,207	Valid
5	0,684	0,207	Valid
6	0,766	0,207	Valid
7	0,219	0,207	Valid
8	0,747	0,207	Valid
9	0,748	0,207	Valid
10	0,751	0,207	Valid
11	0,751	0,207	Valid
12	0,766	0,207	Valid
13	0,802	0,207	Valid
14	0,712	0,207	Valid

15	0,679	0,207	Valid
16	0,723	0,207	Valid
17	0,754	0,207	Valid
18	0,692	0,207	Valid
19	0,638	0,207	Valid
20	0,678	0,207	Valid
21	0,569	0,207	Valid
22	0,626	0,207	Valid
23	0,050	0,207	Tidak Valid
24	0,469	0,207	Valid
25	0,512	0,207	Valid
26	0,722	0,207	Valid
27	0,615	0,207	Valid
28	0,502	0,207	Valid
29	0.809	0,207	Valid
30	0.803	0,207	Valid
31	0.668	0,207	Valid
32	0.740	0,207	Valid
33	0.239	0,207	Valid
34	0.254	0,207	Valid
35	0.323	0,207	Valid
36	0.351	0,207	Valid

Sumber: Data diolah peneliti dari SPSS 26, 2023.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel jika tanggapan responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tingkat reliabilitas suatu variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik Cronbach's Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, dan dikatakan tidak reliabel jika Cronbach's Alpha $< 0,60$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0.949	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.650	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti dari SPSS 26, 2023.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

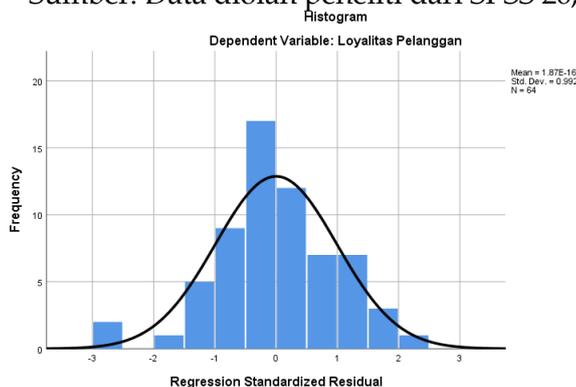
Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai residu data yang baik akan menghasilkan error yang terdistribusi normal dengan hasil signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 10% atau 0,1. Tabel di bawah ini diketahui angka probabilitas Kolmogorov-Smirnov yaitu 0.200, lebih besar dibandingkan nilai signifikansi $\alpha=10\%$. Dapat disimpulkan bahwa eror dalam persamaan regresi berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22864038
	Most Extreme Differences	
Positive	Absolute	.080
	Negative	-.080
	Test Statistic	.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah peneliti dari SPSS 26, 2023.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber: Data diolah peneliti dari SPSS 26, 2023.

Sementara dari grafik histogram terlihat bahwa grafik loyalitas pelanggan berbentuk lonceng. Dengan begitu, dapat dikatakan data telah terdistribusi normal atau telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan dengan nilai signifikansi yang digunakan adalah $\alpha=10\%$.

Berdasarkan hasil uji tes Anova, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (P Value Sig.) pada baris Deviation from Linearity sebesar 0,299. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan (X) dan loyalitas pelanggan (Y) terdapat hubungan yang linier.

C. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Variabel yang memengaruhi disebut variabel bebas atau variabel independen, sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat atau variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.856	2.774		3.553	.001
Kualitas Pelayanan	.198	.023	.734	8.510	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti dari SPSS 26, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai constant (a) sebesar 9,856, sementara nilai kualitas pelayanan (koefisien regresi) sebesar 0,198. Dari data ini, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,856 + 0,198X$$

Persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- Konstanta sebesar 9,856 mempunyai arti bahwa nilai konsisten variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 9,856.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,198 mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas pelayanan (X), maka nilai loyalitas pelanggan (Y) bertambah sebesar 0,198. Koefisien regresi ini bernilai positif. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel X terhadap variabel Y.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan hasil Uji T, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Kemudian, diketahui t-hitung sebesar 8,510. Dengan menggunakan rumus df (degree of freedom) = $N - 2 = 64 - 2 = 62$, maka diperoleh t-tabel = 1,669. Dengan demikian, t-hitung $8,510 > t\text{-tabel } 1,669$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

E. DISKUSI

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dan hasil uji t, diketahui nilai t-hitung pada variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 8,510 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan begitu, H1 diterima. Artinya, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ada pada Toko Nibras House Bekasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di sana. Berdasarkan observasi, pelanggan akan loyal apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.

Hasil ini didukung oleh teori SERVQUAL (*service quality*) yang dipakai dalam penelitian ini. Teori SERVQUAL digunakan untuk melihat seberapa besar signifikansi antara harapan versus realitas terkait layanan yang diterima pelanggan dengan membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang benar-benar mereka harapkan. Hasilnya, dari 64 responden yang telah mengisi kuesioner, sebagian besar menyatakan bahwa Toko Nibras House Bekasi berhasil memberikan pelayanan yang baik.

F. KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Nibras House Bekasi”, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,510 sementara nilai t-tabel sebesar 1,669. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($8,510 > 1,669$). Dari hasil uji t juga diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Nibras House Bekasi atau dapat juga dikatakan H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Dari 64 responden yang telah mengisi kuesioner, sebagian besar menyatakan bahwa indikator teori SERVQUAL (*service quality*) yang terdiri dari berwujud (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) bernilai positif. Artinya, *Customer Service* Toko Nibras House Bekasi dinilai telah menjalankan tugasnya dengan baik.

REFERENSI

- Bungin, Burhan. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*. Edisi Kedu. Depok: Prenadamedia Group.
- Cahya Puteri Abdi Rabbi. 2021. *Semakin Tumbuh, Industri Fesyen Muslim RI Masuk Peringkat 3 Dunia*. Diakses 2 November 2022, dari <https://katadata.co.id/ameidyonasution/berita/61c1338a124a6/semakin-tumbuh-industri-fesyen-muslim-ri-masuk-peringkat-3-dunia>
- CNBC Indonesia. 2019. *Gairah Industri Fashion Indonesia*. Diakses 2 November 2021, dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>
- Hardiyansyah. 2018. *Kualitas Pelayanan Publik (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Haryono, PM. Budi. 2018. *How To Be a Professional Customer Service: Panduan Menjadi Customer Service Profesional Dalam Rangka Meningkatkan Reputasi Perusahaan*. Edisi I. Yogyakarta: ANDI.
- Jurnal Entrepreneur. *Pentingnya Komunikasi Bisnis Untuk Keberhasilan Usaha*. Diakses 2 November 2021, dari <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-pentingnya-komunikasi-bisnis-yang-baik-untuk-keberhasilan-usaha/>
- Kasmir. 2017. *Customer Services Excellent: Teori Dan Praktik*. Edisi 1. Jakarta: Rajawali Perss
- Kusumastuti, Adhi, Ahmad Mustamil Khoiron, and Taofan Ali Achmadi. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Novia, Reni. 2022. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bekasi: Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi.
- Octavia, Yenni, and Rinto Alexandro. 2020. "Efektivitas Customer Service (Cs) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Cabang Palangka Raya." *Jurnal Mediasosian : Jurnal Ilmu Sosial Dan Administrasi Negara* 4 (1): 1-15. <https://doi.org/10.30737/mediasosian.v4i1.816>.
- Parasuraman, A Parsu, Valarie A Zeithaml, and Leonard L Berry. 1988. "SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64 (September 2014): 28. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3).
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saputri, Rini Sugiarsih Duki. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang." *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 10 (1): 46-53.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- — —. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- — —. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2019. *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Edisi 5. Yogyakarta: ANDI.