

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Telkom Indonesia (Studi Kasus Unit Bussines Service Witel Bandung)

1st Anne Novantiani
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
annenovantiani@student.telkomuniversity.ac.id1

2nd Leni Cahyani
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak—PT Telkom Indonesia (persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Unit Business Service merupakan salah satu divisi yang ada di PT. Telkom Indonesia Witel Bandung. Unit Business Service merupakan unit yang bekerja dibidang marketing yang menggunakan system Business to Business (B2B). Penelitian ini dilatar belakangi oleh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan produk dari unit Business Service di PT.Telkom Bandung dimana Kepuasan Pelayanan menjadi tujuan yang penting untuk mencapai Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan mengkaji dengan metode. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode dekriptif Kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pengambilan sampel Nonprobability sampling dengan jumlah 100 responden yang telah menggunakan produk dari unit Business Service. Teknik analisis yang digunakan adalah Teknik analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian terhadap Variabel (X), Kualitas pelayanan Termasuk kedalam kategori “Baik” dan hasil penelitian terhadap Variabel (Y), Loyalitas Pelanggan termasuk dealam Kategori “Baik” yang menurut Manager bagian Unit business Service Masih membutuhkan peningkatan kualitas untuk mencapai kategori Sangat Baik. Berdasarkan hasil uji analisis, variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), secara simultan variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 42,7%

Kata kunci—kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, unit business service

Abstract—PT Telkom Indonesia (persero) Tbk (Telkom) is a state-owned enterprise (BUMN) engaged in information and Communication Technology (ICT) services. Business Service Unit is one of the divisions in PT. Telkom Indonesia Witel Bandung. Business Service Unit is a unit that works in the field of marketing that uses Business to Business (B2B) system. This research is motivated by the quality of Service and customer loyalty in using products from the Business Service unit at PT.Telkom Bandung where service satisfaction is an important goal to

achieve customer loyalty. This study aims to determine, analyze, and examine dengan method. The method used in this study is quantitative descriptive method. In this study the authors use the type of sampling Nonprobability sampling with the number of 100 respondents who have used the product dari Business Unit Service. The analysis technique used is descriptive analysis technique. Based on the results of research on the variable (X), the quality of Service is included in the category of “good” and the results of research on Variabel (Y), customer loyalty is included in the category of “good” which according to the Manager of the business Service unit still needs quality improvement to achieve excellent category. Based on the results of the analysis, variable quality of Service (X) effect on customer loyalty (Y), simultaneously variable quality of Service (X) effect on customer loyalty (Y) of 42.7%

Keywords—service quality, customer loyalty, business service unit

I. PENDAHULUAN

Di era global, perusahaan manufaktur dan jasa harus menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan yang sudah ada. Perusahaan menciptakan keunggulannya sendiri untuk bersaing dengan para pesaingnya. Oleh karena itu, perlunya perhatian dan strategi khusus dalam memuaskan konsumen sangat penting agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai dengan sebaik-baiknya dari para pesaing atau kompetitor bisnis yang juga secara khusus sama-sama merebut pasar dan menarik hati konsumen.

Pt. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Pt.Telkom) adalah salah satu perusahaan yang terlibat dalam layanan telekomunikasi. PT. Telkom merupakan penyedia layanan telekomunikasi pertama dan terbesar di Indonesia. Persaingan dalam industri layanan telekomunikasi sangat ketat untuk membuat PT. Telkom selalu berkomitmen untuk terus berusaha memberikan kepuasan konsumen. Pt. Telkom berusaha untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen agar unggul dibandingkan dengan para pesaingnya. Unit Business Service merupakan unit yang bekerja dibidang marketing yang menggunakan system Business to Business (B2B). Dimana para Account Manager dari Unit Business Service

menawarkan langsung penjualan produk atau jasa kepada pembisnis lainnya.

Kemajuan suatu perusahaan dapat dilihat dari peningkatan kegiatan usaha yang dilakukan. Jika suatu perusahaan memiliki usaha yang lancar dan maju, maka perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam dunia jasa. Hal ini terlihat dari semakin maraknya bidang usaha baik barang maupun jasa. Perkembangan bisnis jasa di Indonesia meningkat sangat pesat.

Strategi Pemasaran sesuatu yang harus diperhatikan saat ingin melakukan atau sebelum memulai memasarkan suatu produk atau jasa. Karena strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu perusahaan atau bisnis seseorang. Semakin baik Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin besar pula peluang yang didapatkan oleh perusahaan, seperti peluang untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas tidak hanya dengan hasil barang atau jasa saja tetapi biasanya konsumen juga menilai kepuasan dari Strategi Pemasaran yang ada karena biasanya hal yang pertama kali dilihat dari konsumen sebelum membeli produk atau jasa yang ditawarkan yaitu melihat strategi pemasaran yang ada.

Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan tentu akan mempengaruhi Kepuasan konsumen, hal ini menjadi tujuan utama dari sebuah perusahaan dan bisnis agar tetap berjalan, adanya kepuasan dari konsumen terhadap barang atau jasa yang diberikan membuat nilai dari suatu produk atau jasa itu sendiri menjadi bagus di mata para konsumen. Saat konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang mereka terima, mereka pasti akan merekomendasikan kepada orang-orang sekitar mereka tentang kepuasan yang sudah didapat dari produk atau jasa yang sudah diterima, hal itu dapat memperkembangkan suatu perusahaan menjadi lebih terkenal dengan nilai yang bagus di mata para konsumen, dan konsumen yang telah merasa puas juga pasti akan melakukan pembelian berulang dan akan terciptanya Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu tanda pelanggan yang setia dalam menggunakan produk secara terus menerus karena pelanggan memiliki rasa kepuasan yang tinggi terhadap produk yang telah mereka dapatkan. Fenomena yang ada di unit business service ini yaitu para pelanggan yang mengetahui produk-produk dari unit business service ini dari para pelanggan lainnya hal ini dilihat dari beberapa observasi yang dilakukan penulis dengan menanyakan kepada pelanggan mengenai pengetahuan dari produk unit business service ini.

Menurut Yuliana & Hidayat, 2018 mengemukakan beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, diantaranya adalah 1. Mampu melakukan pembelian ulang yang konsisten 2. Mampu merekomendasikan produk perusahaan kepada pelanggan lain 3. Konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing yang sejenis Berdasarkan hasil observasi kepada Manager dari Unit business service penulis mendapatkan hasil bahwa pelanggan dari unit Business Service dapat dikatakan Loyal dengan memenuhi karakteristik dari Loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh

perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018, p. 83). Kualitas pelayanan sangat penting dipahami karena berdampak langsung pada citra sebuah usaha. Kualitas pelayanan yang baik akan sangat menguntungkan usaha. Jika sebuah bisnis sudah mendapat nilai positif konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan umpan balik yang baik, Serta dapat menjadi pelanggan tetap atau repeat buyer. Tentu hal ini akan berpengaruh besar terhadap kelangsungan usaha. Dengan adanya hal ini juga dapat mengetahui riset tentang loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari mereka yang menawarkan produk kepada pelanggan lain. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dari perusahaan ini yaitu berusaha menawarkan produk dengan kualitas pelayanan yang berkualitas yang ditunjukkan dengan kinerja pelayanan yang baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Unit Business Service harus dapat mengelola kinerja pelayanan dengan baik dan tepat agar apa yang diinginkan para pelanggan merasa puas serta akan terciptanya loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal akan terus bisa membuat suatu perusahaan maju dan berkembang.

II. KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka Penelitian

1. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut sunyoto (2018:1) menyatakan bahwa "Aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produk. American Marketing Association mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas (Malau 2017:1)

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

3. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang output-nya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud (Zeithaml & Bitner, 2017).

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

5. Loyalitas Pelanggan

Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) dalam Doni Juni Priansah (2017) menyatakan bahwa loyalitas

pelanggan (customer loyalty) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, took, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (attitude) yang sangat positive dan wujud perilaku (behavior) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten.

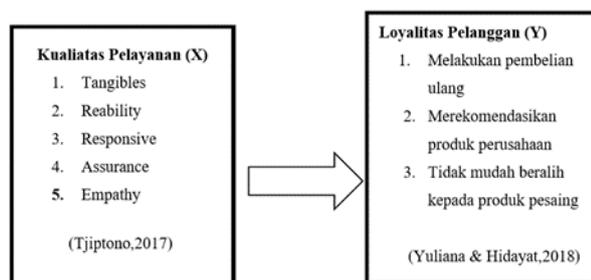
6. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut malau (2017:67) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila mendapatkan pelanggan yang banyak. Namun hal itu membutuhkan waktu yang tidak cepat. Perusahaan harus mampu mempengaruhi pelanggannya dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik, sehingga dapat menanamkan kepercayaan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu apabila perusahaan sudah menerapkan kualitas pelayanan dengan baik disertai kepercayaan pelanggan yang positif, hal itu akan membuat terciptanya loyalitas pelanggan (Kusumadewi, 2017)

B. Kerangka Pemikiran dan Metode

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN

III. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Indonesia. pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2017:93) adalah “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari PT.Telkom Indonesia Di Unit Business Service di daerah Jawa Barat.. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik purposive sampling. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Pelanggan yang menggunakan dan bertransaksi langsung pada Produk dari Unit Business Service. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden, penelitian menetapkan menjadi 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Uji keabsahan data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif. Uji hipotesis

menggunakan uji regresi linier sederhana, uji parsial dan uji koefisien determinasi.

A. Persamaan

Persamaan adalah pengecualian untuk spesifikasi yang ditentukan dari template ini. Anda perlu menentukan apakah persamaan Anda harus diketik menggunakan font Times New Roman atau Simbol (harap tidak menggunakan font lain). Untuk membuat persamaan bertingkat, mungkin perlu memperlakukan persamaan sebagai grafik dan menyisipkannya ke dalam teks setelah kertas Anda ditata.

Penomoran untuk persamaan disusun berurutan. Nomor persamaan, di dalam tanda kurung, harus memposisikan rata ke kanan, seperti pada (1), menggunakan penghentian tab kanan. Untuk membuat persamaan Anda lebih kompak, Anda dapat menggunakan solidus (/), fungsi exp, atau eksponen yang sesuai. Cetak miring simbol Romawi untuk kuantitas dan variabel, tetapi bukan simbol Yunani. Gunakan tanda hubung panjang daripada tanda hubung untuk tanda minus. Tandai persamaan dengan koma atau titik ketika mereka adalah bagian dari kalimat, seperti pada:

a. Perhatikan bahwa persamaan dipusatkan menggunakan penghentian tab tengah. Pastikan bahwa simbol dalam persamaan Anda telah ditentukan sebelum atau segera setelah persamaan. Gunakan “(1)”, bukan “Persamaan. (1)” atau “persamaan (1)”, kecuali di awal kalimat: “Persamaan (1) adalah ...”

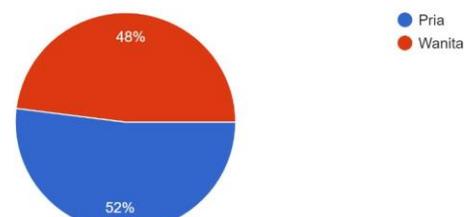
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Responden

Dalam penelitian ini terdapat enam karakteristik responden yang digunakan, yaitu karakteristik jabatan, jenis kelamin, usia, frekuensi penggunaan, frekuensi transaksi dan jenis unit yang digunakan.

1. Karakteristik Jenis Kelamin

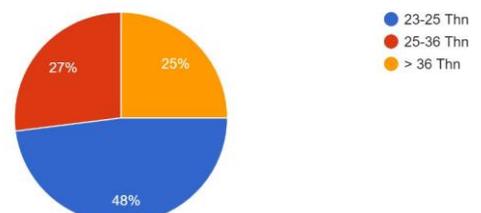
Jenis Kelamin
100 responses



GAMBAR 2
KARAKTERISTIK JENIS KELAMIN

2. Karakteristik Jenis Kelamin

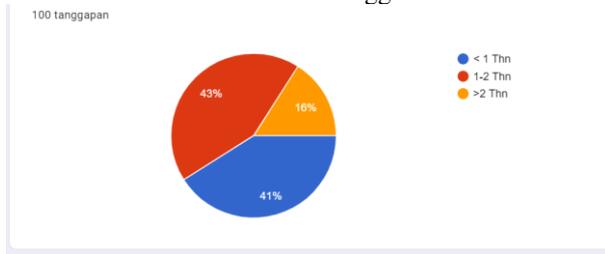
Usia
100 responses



GAMBAR 3
KARAKTERISTIK USIA

Berdasarkan gambar 3 diatas, dapat disimpulkan bahwa 48% responden berusia 23-25 tahun, 27% responden berusia 25-36 tahun serta 25% responden berusia > 36 dari tahun dari total keseluruhan 100 responden dan berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan responden berusia 23-25 tahun lebih dominan.

3. Karakteristik Frekuensi Penggunaan

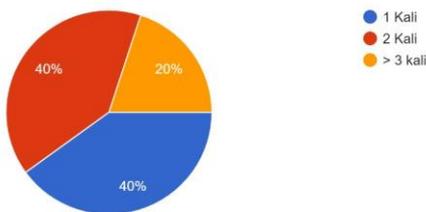


GAMBAR 4 FREKUENSI PENGGUNAAN

Berdasarkan gambar 4 menunjukkan bahwa 41% responden menggunakan produk dari Unit Business Service selama <1 tahun, 43% responden menggunakan produk dari Unit Business Service selama 1-2 tahun, dan 16% responden menggunakan produk dari Unit Business Service selama >2 tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa lama penggunaan produk dari Unit Business Service yaitu 1-2 Tahun lamanya

4. Karakteristik Frekuensi Transaksi

Seberapa sering melakukan pembelian/ Transaksi di Unit Bussines Service
100 responses

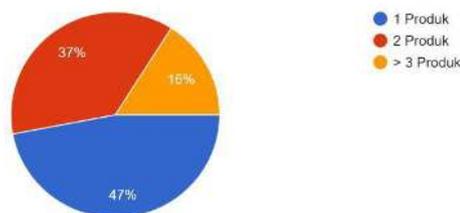


GAMBAR 5 FREKUENSI TRANSAKSI

Gambar 5 menunjukkan bahwa terdapat 40% responden yang melakukan transaksi sebanyak 2 kali, 40% responden yang melakukan transaksi sebanyak 1 kali, dan 20 % responden yang melakukan transaksi sebanyak >3 kali. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak melakukan transaksi yaitu sebanyak 2 kali.

5. Karakteristik Jenis Unit yang Digunakan

Beberapa banyak Jenis Produk dari Unit Bussines Service yang digunakan
100 responses



GAMBAR KARAKTERISTIK JENIS UNIT YANG DIGUNAKAN

Berdasarkan gambar 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa 47% responden menggunakan jenis produk sebanyak 1 produk, 37% responden menggunakan jenis produk sebanyak 2 produk dan 16% responden menggunakan jenis produk sebanyak >3 produk. Hal ini dapat disimpulkan bahwa

pelanggan dari unit Business Service menggunakan hanya 1 jenis produk saja

B. Hasil Penelitian dan Analisis

1. Analisis Validitas

Hasil olah data perhitungan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 26 for Windos dan menunjukkan bahwa uji validitas variable X dan Y sudah Valid dengan rhitung lebih besar dari rtabel sebesar 0,196 (rhitung > rtabel) maka pernyataan tersebut valid dan dapat dimengerti oleh responden. Berikut merupakan Uji Validitas yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini

TABEL 1 ANALISIS VALIDITAS

VARIABEL	NO. ITEM	RHITUNG	RTABEL	KESIMPULAN
KUALITAS PELAYANAN (X)	1	0,725	0,196	VALID
	2	0,758	0,196	VALID
	3	0,805	0,196	VALID
	4	0,842	0,196	VALID
	5	0,861	0,196	VALID
	6	0,838	0,196	VALID
	7	0,823	0,196	VALID
	8	0,862	0,196	VALID
	9	0,855	0,196	VALID
	10	0,878	0,196	VALID
	11	0,877	0,196	VALID
	12	0,826	0,196	VALID
	13	0,842	0,196	VALID
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	1	0,643	0,196	VALID
	2	0,580	0,196	VALID
	3	0,399	0,196	VALID
	4	0,760	0,196	VALID
	5	0,629	0,196	VALID
	6	0,628	0,196	VALID

2. Analisis Realibilitas

TABEL 2 HASIL UJI REALIBILITAS (X)

RELIABILITY STATISTICS	
CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
0.962	13

Dari hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 26 for Windows menunjukkan bahwa hasil variable Kualitas Pelayanan memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,962 dengan jumlah pernyataan sebanyak 13 pernyataan.

TABEL 3
HASIL UJI REALIBILITAS (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.640	6

Dari peritungan uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 26 for Windows menunjukkan bahwa hasil variable Loyalitas Pelanggan memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,640 dengan jumlah pernyataan sebanyak 6 pernyataan.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

TABEL 3
ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.664	2.111		7.88	.435
	Kualitas Pelayanan	.405	.042	.844	9.681	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil pengolahan data secara regresi linier sederhana di atas, diperoleh data persamaa sebagai berikut:
 $Y = a + b X$
 $Y = 1.664 + 0,405 X$

4. Uji T

TABEL 4
HASIL UJI T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.980	3.118		2.880	.005
	Kualitas Pelayanan	.301	.058	.465	5.197	.000

a. Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan analisis pada tabel 4.10 Di atas, dengan berdasarkan nilai hitung dan tabel, maka di peroleh thitung = 2,880 > ttabel 1,984. Dimana untuk menentukan nilai t table ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $dk = (b - k - 1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variable. Dan hasil pencarian didapatlah t table sebesar 1.984 Maka secara simultan, Kualitas Pelayanan (x) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y). Maka dapat disimpulkan, H0 ditolak H1 diterima

5. Uji Koefisiensi Determinasi

TABEL 5
HASIL KOEFISIENSI DETERMINASI

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.654 ^a	.427	.422	2.018	1.647

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)
b. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan (Y)

Analisis koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk menerangkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,654 yang berarti hubungan yang kuat antarvariabel dan nilai R square sebesar 0,427 yang berarti Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 42,7% Sedangkan 57,3% Dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Telkom Indonesia (Studi Kasus Unit Business Service Witel Bandung) yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah menggunakan produk dari Unit Business Service Witel Bandung dan pengelolaan data menggunakan IBM SPSS Statistic 26 maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut ini, merupakan kesimpulan yang didapat oleh peneliti dalam penelitian ini adalah hasil penelitian terhadap Variabel (X), Kualitas Pelayanan termasuk kedalam kategori "Baik" dalam garis kontinuitum dengan rata-rata skor total 82,09%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Unit Business Service dianggap baik oleh pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap Variabel (Y), Loyalitas Pelanggan termasuk kedalam kategori "Baik" dalam garis kontinuitum dengan rata-rata skor total 83,07%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi Loyalitas Pelanggan yang diberikan oleh Unit Business Service dianggap baik oleh pelanggan. Berdasarkan analisis, diperoleh thitung = 2,880 > ttabel 1,984. Maka secara parsial, Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Maka dapat disimpulkan, H0 ditolak H1 diterima. Maka berdasarkan nilai signifikansi dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan besar nilai signifikannya 0,427 atau yang berarti 42,7%.

A. Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan di atas maka penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

a. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk variabel Kualitas Pelayanan secara keseluruhan, pada Pernyataan 13 mendapatkan persentase terendah, berdasarkan hasil tersebut diharapkan Unit Business Service dapat memperbaiki Sub dimensi Empathy dengan memberikan promo-promo menarik disetiap periode tertentu.

b. Berdasarkan hasil peneliti yang dilakukan pada variabel Loyalitas Pelanggan secara keseluruhan, pada pernyataan 16 mendapatkan Presentase terendah, berdasarkan hasil tersebut diharapkan Unit Business Service meningkatkan kualitas produk agar pelanggan mampu membeli produk lain yang ditawarkan oleh Unit Business Service.

2. Bagi peneliti selanjutnya

a. disarankan meneliti mengenai variabel yang berbeda dari Kualitas Pelayanan, ada baiknya untuk peneliti selanjutnya dapat mencari faktor-faktor selain dari variabel Kualitas Pelayanan yang dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Unit Business Service.

b. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dalam penelitian. Hal ini dilakukan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih akurat

REFERENSI

Buku

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Sosial Media*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia Bandung.

Yani, J. A. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment*. New York: Plenum Press. Yudistira P, Chandra. *Diktat Kuliah Psikometri*. Fakultas Psikologi Universitas.

Penelitian terdahulu

Al Fajri, H., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Freezy Cake. *eProsiding Manajemen*, 8 (6).

Algifari, M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Go-ride Gojek (Studi Kasus Pada Pelanggan

Jasa Transportasi Online Kota Cilegon). *eProceedings of Management*, 8(5).

Sudrajat, m. R. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan uang elektronik ovo di kota bandung.

Muhammad, S. W., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada PT. Telkomsel Branch Bandung). *eProceedings of Management*, 8(5).

Jurnal

Cahyani, L., & Hidayat, R. (2019, Mei). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan di Klinik Telkom University. Dalam *Konferensi Internasional Pertama tentang Ekonomi, Bisnis, Kewirausahaan, dan Keuangan (ICEBEF 2018)* (hlm. 558-562). Pers Atlantis.

Nugroh, WA, & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Kenyamanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Go-jek Di Bandung Tahun 2017 (studi Kasus Pada Pelanggan Go-jek Di Bandung). *EProsiding Ilmu Terapan*, 3 (3).

Hidayat, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Dyantara Cipta Persada Di Bandung Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6 (3).