

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN PADA NASABAH PT. "X" CABANG PAMOLOKAN SUMENEP

Moh Ajie Wahyu Setiawan

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA. moh.18146@mhs.unesa.ac.id

Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA. sukmawatipuspitadewi@unesa.ac.id

Abstrak

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki pelanggan untuk terus melakukan pembelian atas sebuah produk atau jasa dari perusahaan. Salah satu aspek yang berkontribusi dalam loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Dimana kualitas pelayanan yang baik diasumsikan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Tujuan dilaksanakan penelitian ini yakni untuk mengetahui korelasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada nasabah PT. "X" cabang Pamolokan Sumenep. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik sampling yakni *purposive sampling*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 218 responden yang merupakan nasabah PT. "X" cabang Pamolokan Sumenep. Dipergunakan instrumen aspek kualitas pelayanan oleh Zeithaml (1990) dan aspek loyalitas pelanggan oleh Griffin (2002). Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment* dengan bantuan program *software SPSS 24.0 for Windows*. Dari uji yang dilakukan diperoleh bahwa terdapat korelasi signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dengan nilai 0,026 ($\text{sig.} < 0,05$). Nilai dari koefisiensi *pearson correlation* sejumlah 0,151 artinya terdapat hubungan yang sangat rendah dan positif signifikan. Sehingga disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan PT. "X" cabang Pamolokan Sumenep.

Kata Kunci: Pelayanan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Customer loyalty is a commitment that customers have to continue to make purchases of a product or service from the company. One aspect that contributes to customer loyalty is service quality. Where good service quality is assumed to encourage the creation of customer loyalty. The purpose of this research is to determine the correlation between service quality and customer loyalty to customers of PT. "X" Pamolokan Sumenep branch. This research is a quantitative research with a sampling technique that is purposive sampling, in order to obtain a sample of 218 respondents who are customers of PT. "X" Pamolokan Sumenep branch. The instruments used are aspects of service quality by Zeithaml (1990) and aspects of customer loyalty by Griffin (2002). The data analysis technique in this study uses Product Moment correlation with the help of the SPSS 24.0 software program for Windows. From the tests carried out, it was found that there was a significant correlation between service quality and customer loyalty with a value of 0.026 ($\text{sig.} 0.05$). The value of the Pearson correlation coefficient of 0.151 means that there is a very low and significant positive relationship. So it can be concluded that improving service quality encourages increased customer loyalty of PT. "X" Pamolokan Sumenep branch.

Keywords: Service, Service Quality, Customer Loyalty

dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan produksi, merupakan salah satu sumber perekonomian di dunia modern saat ini.

Untuk mewujudkan keinginan tersebut serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, maka pemerintah mendirikan sebuah lembaga perkreditan bagi masyarakat berupa lembaga perbankan maupun non perbankan. Berdirinya lembaga tersebut, pemerintah berharap segala kebutuhan masyarakat terkait permodalan serta pengembangan usaha bagi golongan masyarakat menengah ke atas, maupun bagi golongan menengah kebawah dapat terbantu dengan baik.

Undang-undang No. 14 tahun 1967 Lembaga keuangan diartikan sebagai suatu badan yang melaksanakan kegiatan keuangan dengan cara

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, perkembangan dalam sektor teknologi dan informasi serta layanan jasa keuangan mengalami banyak perkembangan yang cukup pesat. Berkembangannya layanan jasa keuangan ini, tentunya memiliki dampak yang begitu besar terhadap sektor bisnis dan perekonomian masyarakat. Berbagai sektor bidang perekonomian yang berhubungan dengan keuangan menjadi salah satu kebutuhan penting untuk menunjang keberlangsungan suatu bisnis. Adanya lembaga keuangan yang dapat memberikan layanan pemenuhan dana yang

menyalurkan uang kepada masyarakat kemudian menarik kembali uang tersebut untuk kebutuhan transaksi (Hasan, 2019). PT. "X" merupakan salah satu lembaga yang menyediakan layanan keuangan / pinjaman berdasarkan undang-undang atau ikrar dan memberi layanan keuangan pada masyarakat.

PT. "X" (Persero) ialah lembaga keuangan yang didukung oleh Badan Usaha Milik Negara yang memberikan layanan, pinjaman, layanan keuangan non-perbankan, dan layanan simpanan berdasarkan undang-undang tentang pagadaian. Sebagai salah satu lembaga keuangan, kelebihan yang dimiliki PT. "X" dan lebih unggul dari lembaga keuangan lain yaitu mengenai pelayanan yang relatif mudan dan cepat yakni dengan syarat utama hanya menyetorkan KTP/SIM yang masih berlaku. Peneliti memilih salah satu lokasi yakni PT. "X" cabang Pamolokan. PT. "X" cabang Pamolokan berada di pusat Kota dengan alamat yakni Jalan Imam Bonjol No. 45 Pamolokan, Sumenep.

PT. "X" sendiri memiliki motto yakni "Mengatasi masalah tanpa masalah", berdasarkan motto tersebut dapat diketahui juga bahwa sektor pelayanan menjadi salah satu faktor yang sangat diharapkan oleh seluruh konsumen. PT. "X" terus berupaya untuk terus mengembangkan inovasi terhadap berbagai produk yang dimilikinya serta meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah atau konsumennya. Menurut Tjiptono (2016), faktor pelayanan yang bermutu adalah salah satu aspek penting dalam pertahanan bisnis serta mencukupi kebutuhan konsumen. Kualitas yang baik akan meningkatkan kaitan erat antara pelanggan dengan perusahaan yang mana dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai upaya untuk memahami berbagai kebutuhan dan harapan pelanggan. Sedangkan bagi perusahaan keberadaan pelanggan yang loyal dapat mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan keberadaan dirinya ditengah persaingan global yang ketat.

Definisi loyalitas pelanggan menurut Mowen dan Minor (2012) yakni sebuah kondisi yang mana konsumen akan bersikap positif pada suatu objek, menjadi terobsesi dengannya, dan ingin mengulangi atau menggunakannya kembali di masa depan. Semakin banyaknya konsumen yang memiliki loyalitas akan memberikan hasil yang positif bagi keberlangsungan perusahaan.

Oliver (2014) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan yakni bentuk lain dari komitmen pelanggan yang mendalam yang mengungkapkan keinginan untuk terus berlangganan atau membeli kembali suatu produk / layanan terlepas dari upaya pemasaran dan dampak pada situasi yang mengubah perilaku.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas sebagai pembelian atau penggunaan ulang oleh pelanggan terhadap produk atau layanan melalui adanya

keterikatan dan kegemaran secara berkelanjutan dan berlangsung lama, biarpun ada suasana dan pemasaran baru yang mempengaruhi dan berdampak pada perubahan perilaku. Berdasarkan definisi tersebut, keterikatan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk akan semakin menambah keinginan untuk terus menggunakan produk dalam periode waktu yang berlangsung lama dan tidak mudah tergoyah pada suasana atau pemasaran lainnya. Kenneth (2018) juga menjelaskan pandangannya mengenai definisi loyalitas yang diartikan sebagai komitmen seseorang bahwa akan membeli kembali nanti dan membantu merekomendasikan perusahaan kepada kerabat dan teman terkait satu merek yang sama.

Definisi lain mengenai loyalitas adalah ketika suatu konsumen menyatakan komitmen dan kesediannya untuk menggunakan dalam periode yang cukup lama serta turut merekomendasikan produk, serta menyatakan kesukaannya terhadap produk (Wirtz & Lovelock, 2016). Pelanggan yang memiliki loyalitas akan berusaha untuk komitmen terhadap produk serta adanya usaha untuk merekomendasikan produk yang disukainya tersebut kepada orang lain. Menurut Sofiati et al., (2018) loyalitas pelanggan ialah komitmen dari pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang pada suatu merk dan sifatnya berkelanjutan. Bentuk loyalitas pelanggan yang diharapkan oleh perusahaan dapat berupa bentuk kesetiaan pelanggan untuk terus bersedia menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama di waktu yang akan datang.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2019) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan yakni beruacuan pada tindakan terus melakukan pembelian produk ataupun jasa dari perusahaan sebagaimana Griffin (2002) yang mengukur loyalitas dengan aspek berikut (1) *repeat purchase* (pembelian ulang), merupakan suatu pembelian secara berulang oleh seseorang yang merasa puas terhadap suatu produk, (2) *refers other* (rekomendasi produk lain), merupakan kondisi dimana seorang pelanggan membantu merekomendasikan produk kepada orang lain, (3) melakukan pembelian diluar produk (4) *Demonstrates and Immunity to the full of competition* menunjukkan kebal dari pesaing, pelanggan yang loyal tidak mudah untuk berpaling pada produk lainnya meskipun terdapat promosi yang menjanjikan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap 15 pelanggan PT. "X" menyatakan bahwa 13 dari 15 pelanggan akan terus menggunakan layanan jasa/produk dari PT. "X" (*repeat purchase*). Hal ini ditunjukkan oleh perilaku pelanggan yang diketahui telah menggunakan jasa/produk PT. "X" sebanyak 3 hingga 4 kali serta adanya berbagai kemudahan dan kepuasan yang mereka rasakan membuat pelanggan akan terus menggunakan jasa/produk tersebut hingga beberapa

tahun kedepan. Selain itu, sebanyak 14 dari 15 pelanggan juga diketahui memiliki keinginan untuk mencoba berbagai produk lain dari PT. "X" (*purchase across product and service lines*), pelanggan mengatakan bahwa selain menggunakan jasa gadai, mereka juga menggunakan produk lainnya seperti tabungan emas, dan tabungan haji. Sebanyak 8 dari 15 pelanggan juga mengaku bahwa selain menggunakan jasa/produk PT. "X", mereka juga turut membantu merekomendasikan jasa/produk yang dimiliki oleh PT. "X" kepada orang lain disekitarnya (*refers other*). Sebanyak 12 dari 15 pelanggan juga mengatakan bahwa mereka akan terus mempertahankan untuk menggunakan jasa/produk PT. "X" dari pada jasa/produk sejenis dari perusahaan lain Hal tersebut dikatakan oleh pelanggan dikarenakan mudahnya persyaratan administrasi serta jaminan keamanan terhadap pengguna jasa/produk PT. "X". Sementara jika melihat dari banyaknya kantor/lokasi pelayanan PT/ "X" di Kabupaten Sumenep, maka secara tidak langsung menunjukkan bahwa antusias masyarakat untuk menggunakan produk-produk PT. "X" sangat tinggi, dan tidak menutup kemungkinan kantor PT. "X" tersebut akan terus bertambah mengikuti pasar konsumen.

Gambaran loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan PT. "X" akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Griffin (2002) mengungkapkan dampak positif yang diterima perusahaan dari loyalitas yakni meminimalisir pembiayaan pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru yang membutuhkan pembiayaan lebih baik, meminimalisir biaya transaksi, memberikan dorongan word of mouth positif dengan pendapat bahwa jika pelanggan loyal maka mereka puas dan akan meningkatkan penjualan silang sehingga pangsa pasar semakin besar dan dapat memperkecil pembiayaan lain.

Pembangunan loyalitas pelanggan Timm (2014) mengungkapkan beberapa tahapan yang dapat dilakukan antara lain yaitu *the courtship*, tahap ini merupakan proses terjalannya hubungan antara perusahaan dan juga pelanggannya yang terbatas pada transaksi hanya pada transaksi, sehingga pelanggan dalam tahap ini akan mempertimbangkan produk dan harga yang ditawarkan. *The relationship* merupakan tahap terjadinya hubungan yang saling bermanfaat antara perusahaan dengan pelanggan yang sudah semakin erat dan tidak didasarkan pada pertimbangan produk dan harga. *The marriage* ialah hubungan berkepanjangan yang terjadi antara pelanggan dengan industri yang telah terbangun sehingga loyalitas yang ada mewujudkan tingginya kepuasan Dalam tahap ini pelanggan mulai merekomendasikan produk/jasa dari perusahaan kepada orang lain serta memberikan saran dan masukan apabila pelanggan merasakan ketidakpuasan. Mendukung pernyataan tersebut pelanggan yang merasa loyal menurut Koller dan Keller dalam Arianto dan

Kurniawan (2021), akan menunjukkan beberapa ciri-ciri antara lain yaitu membantu merekomendasikan kepada pihak lain (*Rerrals*), melakukan pembelian ulang (*Repeat Purchase*), dan tidak mudah terpengaruh produk atau layanan lainnya (*Retention*).

Menidjel, dkk (2020) mengungkapkan bahwa terdapat korelasi positif antara kualitas pelayanan dan keinginan membeli ulang, rekomendasi, serta kekebalan terhadap berbagai alternatif lain yang mungkin lebih baik. Tiga hal tersebut merupakan bentuk perilaku loyalitas pelanggan, karenanya kualitas layanan memberikan dampak positif bagi loyalitas pelanggan. Pelayanan dapat dimaknai dengan sebuah kegiatan yang dilaksanakan untuk kebutuhan pihak lain yang bukan sebatas memberikan pelayanan akan tetapi melakukan pengembangan dengan prinsip saling menguntungkan dan kerjasama jangka panjang. Pelayanan yang berkualitas terhadap konsumen oleh perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk terus menggunakan produk/jasa pada perusahaan tersebut (Nilashi et al., 2022). Ruang lingkup kualitas pelayanan berhubungan dengan kecepatan, kegunaan, kompetensi, dan kemudahan produk untuk terus di perbaiki dan di evaluasi. Konsumen bukan hanya memberikan perhatian pada penurunan kualitas produk akan tetapi juga komunikasi yang nyaman dengan karyawan, pelayanan yang diberikan, respon perbaikan yang cepat terhadap kerusakan pada produk, serta layanan lainnya.

Menurut Hardiyansyah (2011), pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah upaya berupa aktivitas yang dilakukan dalam bentuk menyiapkan, membantu, serta mengurus berbagai produk atau jasa antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kotler (2014), juga menambahkan bahwa pelayanan terhadap konsumen sebagai strategi produk dan jasa dalam bentuk pelayanan baik kategori kecil maupun besar dengan tujuan untuk membuat dan meningkatkan kepuasan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Dari beberapa pengertian pelayanan menurut beberapa ahli diatas, maka dapat diketahui bahwa pelayanan merupakan segala upaya baik berupa kegiatan atau aktivitas dalam bentuk menyiapkan, melayani, membantu, ataupun mengurus berbagai produk atau jasa yang dilaksanakan oleh satu pihak pada lain pihak yang dalam prosesnya kualitas pelayanan hanya dapat dirasakan oleh pihak penerima dan pemberi layanan.

Kualitas pelayanan pada PT. "X" menjadi salah satu merupakan sebuah faktor penting yang tidak hanya untuk menghadapi persaingan antar perusahaan keuangan lainnya yang juga menawarkan jasa layanan keuangan baik berupa kredit maupun non kredit kepada masyarakat, akan tetapi juga bagaimana agar semakin banyak konsumen atau nasabah yang terus menggunakan produk PT. "X". Menurut Ratnasari dan Aksa (2011) kualitas

ialah ciri serta karakter dari sebuah produk ataupun jasa pada aspek kemampuan dalam memenuhi kriteria kebutuhan yang ditetapkan atau sifatnya tetap, artinya kualitas produk ataupun jasa sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan. Sedangkan menurut Goetsch dan Davis (2014), kualitas ialah sebuah situasi yang berbubuh yang memiliki korelasi yang erat dengan produk, SDM, jasa, lingkungan, serta proses yang sesuai atau lebih dari harapan pihak lain. Pelayanan dapat dinyatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen.

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2016), Kualitas layanan ialah sebuah keunggulan yang sesuai dengan harapan serta dilaksanakan pada tingkatan keunggulan guna memenuhi harapan yang dimiliki oleh para konsumen dan pelanggan. Terkait pendapat tersebut, sebuah perusahaan akan melakukan usaha dengan memberi kualitas layanan yang baik dengan cara mengontrol dan melakukan pengendalian terhadap tingkat keunggulan yang dimilikinya untuk tetap terus menyesuaikan dan memenuhi berbagai harapan dan kebutuhan dari para konsumennya. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu sikap yang bagus, superior, serta layanan yang unggul yang telah diterima oleh pelanggan dengan harapannya. Sebuah kualitas layanan yang didapatkan ataupun dirasakan oleh konsumen yang selaras dengan harapan atau sesuai dengan harapan dari konsumen sehingga kualitas layanan akan memberikan persepsi yang baik akan tetapi sebaliknya jika pelayanan ataupun jasa yang diterima tidak sesuai atau kurang dari harapan maka akan cenderung dipandang buruk (Susepti & dkk, 2017).

Peneliti juga melakukan studi pendahuluan menggunakan wawancara terhadap 15 orang nasabah PT. "X" cabang Pamolokan, diperoleh informasi bahwa mayoritas nasabah mengungkapkan pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. "X" cabang Pamolokan ini sudah baik. Adapun penjabaran dari hasil studi pendahuluan ini antara lain: (1) kategori *tangible* (berwujud) sebanyak 13 dari 15 orang nasabah menyatakan bahwa fasilitas fisik, personil, komunikasi, dan peralatan yang dimiliki perusahaan telah baik. Nasabah juga mengatakan bahwa mereka merasakan kepuasan atas pelayanan fasilitas fisik yang diberikan seperti ruangan yang bersih, luas, nyaman dan tenang serta karyawan perusahaan yang selalu tampil menarik. (2) kategori *reliability* (kehandalan) sebanyak 14 dari 15 orang nasabah menyatakan baik terhadap kinerja karyawan PT. "X". Nasabah mengatakan bahwa karyawan mampu memberikan pelayanan secara cepat serta merespon dan membantu dengan baik permintaan nasabah. (3) kategori *responsiveness* (ketanggapan) sebanyak 14 dari 15 nasabah menyatakan baik terhadap

tanggung jawab serta pelayanan di PT. "X". Karyawan PT. "X" mampu menyampaikan informasi dengan jelas serta dapat mendengarkan keluhan dan saran dari nasabah. (4) kategori *assurance* (jaminan dan kepastian) sebanyak 13 dari 15 nasabah menyatakan baik terhadap kredibilitas, keamanan, dan kompetensi yang diberikan oleh PT. "X". Pelayanan yang baik, sikap karyawan yang baik, serta jaminan keamanan terhadap barang menjadi faktor yang membuat nasabah semakin yakin untuk menggunakan produk/jasa PT. "X". (5) kategori *emphaty* (empati) sebanyak 14 dari 15 nasabah menyatakan baik terhadap sikap empati yang selalu ditunjukkan oleh karyawan PT. "X". Sikap yang ditunjukkan karyawan tersebut seperti membantu nasabah yang merasa kebingungan, merespon secara baik terhadap kritik dan saran yang diberikan nasabah. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) kualitas layanan hendaknya dapat dilakukan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dan berakhir pada pandangan pelanggan secara menyeluruh terhadap produk

Beberapa saran dan kritik terkait pelayanan PT. "X" juga disampaikan nasabah yakni mengenai lahan parkir yang kurang luas sehingga kurang memadai untuk tempat parkir mobil, kondisi ruangan antrian yang kurang wangi, tidak tersedianya tempat minum umum bagi para pelanggan yang sedang menunggu antrian, serta kurangnya persediaan uang sebagai alat transaksi sehingga tidak jarang mengakibatkan pelanggan harus menunggu lebih lama dari biasanya. *Customer* ialah orang yang membeli atau menggunakan produk dari penjual atau perusahaan, kebiasaan ini terbentuk karena adanya pembelian secara berulang serta hubungan yang kuat dalam periode waktu tertentu (Griffin, 2002).

Kritik dan keluhan dari nasabah menjadi sebuah masukan atau evaluasi bagi PT. "X" dalam peningkatan kualitas layanan yang diberikan sehingga nasabah dapat merasakan kepuasan atas segala bentuk pelayanan serta memiliki keinginan untuk terus mempergunakan produk serta jasa dari PT. "X" yang pada akhirnya menjadikan loyalitas pelanggan di PT. "X" meningkat. Mendukung pernyataan tersebut Tjiptono dalam Firatmadi (2017) memaparkan bahwa terdapat beberapa manfaat dari kualitas pelayanan yang superior adalah produktivitas yang besar, harga jual yang lebih tinggi, pangsa pasar yang lebih besar, dan sebagainya.

Zeithaml et al., (1990), mengungkapkan bahwa sebuah kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan lima aspek SERVQUAL antara lain : (1) *Tangible* (berwujud), suatu kemampuan dari perusahaan untuk mencerminkan keberadaannya pada pihak lain. Penampilan serya sarana prasarana yang ada pada perusahaan serta lingkungan sekitarnya merupakan sebuah bentuk pelayanan jasa. (2) *Reliability* (kehandalan), yakni sebuah kemampuan dari entitas dalam melayani sebagaimana standart yang

ditetapkan serta akurat pada pelanggan. Kinerja hendaknya selaras dengan garapan yang terdiri atas ketepatan waktu, sikap yang simpatik dan sebagainya (3) *Responsiveness* (ketanggapan), yakni sebuah kehendak dalam bertanggung jawab dalam memberikan bantuan dan layanan yang cepat dan memberikan kejelasan informasi pada konsumen (4) *Assurance* (jaminan dan kepastian), adanya kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya dan yakin pada perusahaan (5) *Emphaty* (empati), kemampuan dalam memperhatikan serta tulus pada konsumen guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriana (2016) mendapatkan hasil bahwa secara simultan terdapat dampak kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Kemudian Wijaya, dkk (2017) dengan hasil bahwa dimensi *price, service portfolio, reliability, tangible* memberikan dampak positif pada kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini berencana untuk membahas lebih lanjut mengenai bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada nasabah. Sedangkan tujuan dari penelitian ini untuk mengentahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada nasabah. Mengingat bahwa pentingnya loyalitas pelanggan bagi suatu perusahaan sebagai strategi untuk meningkatkan keuntungan maksimum serta agar dapat terus bersaing, maka penelitian ini menjadi penting untuk diteliti. Selain itu, penelitian ini memiliki manfaat praktis sebagai bahan pertimbangan bagi PT. "X" untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki agar memperoleh pelanggan yang loyal. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka langkah perusahaan untuk mendapatkan laba maksimal dari pelanggan yang loyal dapat terwujud.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka ditetapkan penelitian berkenaan dengan "apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada nasabah PT. "X" cabang Pamolokan Sumenep?".

METODE

Dipergunakan model penelitian kuantitatif yang mana merupakan sebuah penelitian yang mana data dikumpulkan serta dianalisa dengan bentuk angka (Jannah 2018). Data yang didapatkan kemudian dianalisa dan diuji dengan model statistik.

Ditetapkan populasi yakni PT. "X" yang secara aktif maupun non aktif terdaftar sebagai nasabah dan menggunakan produk/jasa PT. "X" sebanyak 3500 nasabah. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa "populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu

sesuai dengan yang telah peneliti tetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya".

Dipergunakan teknik sampling yakni *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) "*purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan peneliti mengenai kesesuaian subjek yang digunakan dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti". Kriteria khusus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (a) Memiliki KTP (minimal berusia 17 tahun); (b) Merupakan nasabah aktif yang menggunakan produk/jasa PT "X"; dan (c) Telah melakukan transaksi di PT "X" sebanyak ≥ 2 kali. Berdasarkan teknik sampling yang dipilih diperoleh sampel sebesar 218 berdasarkan model *Isaac* dan *Michael* dalam Sugiyono (2016) dengan taraf kesalahan 10%.

Dalam penelitian ini dipergunakan instrumen skala likert yakni sebuah model pertanyaan sikap yang mempergunakan respon dari subjek dan kemudian dipergunakan sebagai dasar dalam menetapkan skala (Sugiyono, 2016). Berdasarkan skala yang dipergunakan ditetapkan dilakukan pembagian menjadi 4 kategori, dalam penelitian ini digunakan 4 kategori yang bermaksud untuk menghilangkan jawaban netral dikarenakan kelemahan dari pilihan netral nantinya akan berdampak pada pilihan responden yang menumpuk di tengah dan akan terjadi kecenderungan pemilihan item yang sama yaitu keraguan dalam menentukan persepsinya (Sugiyono, 2016). Pernyataan yang digunakan dalam kuisioner terdiri dari dua aitem kategori *favourable* dan *unfavourable*. Aitem *favourable* terdiri dari pertanyaan yang mendukung karakteristik dari perilaku sedangkan aitem *unfavourable* terdiri dari pernyataan yang tidak mendukung dari karakteristik perilaku (Azwar, 2019). Adapun 4 skala tersebut yakni Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Penilaian aitem *favourable* dan *unfavourable* dimulai dari skor 4 (Sangat Setuju), 3 (Setuju), 2 (Tidak Setuju), 1 (Sangat Tidak Setuju).

Kualitas pelayanan yang dimaksud yakni sebuah tindakan untuk mencukupi kebutuhan perusahaan dan keinginan konsumen. Skala kualitas pelayanan dibuat sesuai dengan aspek kualitas pelayanan yang diungkap oleh Zeithaml (1990) mengenai *SERVQUAL* terdiri dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*.

Loyalitas pelanggan yakni komitmen yang dimiliki pelanggan untuk terus melakukan pembelian atas sebuah produk atau jasa dari perusahaan. Skala loyalitas pelanggan dibuat sesuai aspek Griffin (2002) yang terdiri atas "melakukan pembelian secara teratur (*Repeat Purchase*), merekomendasikan produk (*Refers Other*), membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase Across Product and Service Lines*), menunjukkan kekebalan daya tarik

pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing) (*Demonstrates and Immunity to the full of competition*)”.

Sebelum melakukan penarikan kesimpulan atas kuisisioner yang akan disebarkan, penelitian ini diawali dengan melakukan uji coba pada 30 subjek nasabah PT. “X” yang tujuannya melihat validitas dan reliabilitas dari alat ukur. Menurut Azwar (2019) “Uji validitas merupakan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur tes dalam melakukan fungsi ukurnya”. Dipergunakan uji validitas *product moment* dengan *software SPSS 24.0 for Windows*.

Berdasarkan uji validitas diperoleh bahwa dari 32 *item* sebanyak 22 *item* lolos uji validitas, karena dengan nilai >0,361 berdasarkan r-tabel sementara sisanya tidak lolos uji. Sementara pada loyalitas pelanggan dari 16 *item* sebanyak 14 *item* lolos dengan nilai > 0,361 sementara 2 lainnya tidak valid.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yang tujuannya yakni mengetahui apakah hasil pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2019). Dipergunakan kriteria berdasarkan *Cronbach’s Alpha* dengan bantuan program *software SPSS 24.0 for Windows*. Berikut hasil pengujian yang dilakukan.

Tabel. 1 Hasil Uji Reliabilitas

Alat Ukur	Nilai Cronbach’s Alpha	Item Valid
Skala Kualitas Pelayanan	0.894	22
Skala Loyalitas Pelanggan	0.850	14

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh bahwa seluruh variabel bernilai >0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa data reliabel untuk diteliti dan layak dipergunakan pada tahapan selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN
HASIL

Dari uji yang dilakukan diperoleh hasil analisis statistik Deskriptif berikut:

Tabel. 2 Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	218	61	79	68.38	2.393
Loyalitas Pelanggan	218	27	47	42.76	2.130
Valid N (listwise)	218				

Dapat diketahui dari tabel diatas, diperoleh rata-rata pada kualitas pelayanan sebesar 68.38 dimana nilai *maximum* yang dimiliki sebesar 79 dan nilai minimum yang dimiliki 61. Dengan standart deviasi 2.393. sementara variabel loyalitas pelanggan bernilai 42.76 dengan maksimal 47 dan dan minimal 27 dan std deviasi sebesar 2.130.

Dilakukan uji normalitas untuk melihat apakah distribusi data normal. Uji normalitas yang dilakukan dengan mempergunakan Kolomogorov Smirnov dan uji Linieritas menggunakan bantuan SPSS 24 sehingga diperoleh hasil berikut

Tabel. 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	218
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38506410
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.055
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

Dari tabel tersebut diperoleh bahwa nilai kolmogorov smirnov sebesar 0,063 > 0,05 artinya data berdistribusi normal.

Kemudian dilakukan uji linieritas untuk melihat apakah terdapat korelasi linear dan signifikan pada variabel bebas dan terikat dengan kriteria dinyatakan linear jika bernilai >0,05 dn sebaliknya. Berikut hasil uji yang dilakukan,

Tabel. 4 Hasil Uji Linearitas

			Mean	F	Sig.
				Square	
Loyalitas pelanggan*	Between Groups	(Combined Linearity)	11.615	2.085	.032
		Deviation	28.786	5.168	.024
			9.468	1.700	.100
Kualitas pelayanan	Within Groups	from Linearity			
			5.571		
		Total			

Dari tabel tersebut diperoleh bahwa signifikansi linearity sebesar $0,100 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan terdapat linearitas antar variabel dan dapat dilanjutkan pada Uji Hipotesis.

Dilakukan Uji Hipotesis dengan tujuan untuk melihat apakah hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Dari hasil uji yang telah dilakukan diperoleh bahwa data memiliki sebaran normal dan linear.

Dipergunakan *pearson product moment* dengan bantuan *software SPSS (Statistical Program and Social Science)* versi 24.0 for Windows, untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Dengan kriteria 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka kedua variabel memiliki korelasi dan sebaliknya. Berikut interpretasi koefisien korelasi menurut Guilford dalam Sugiyono (2016) :

Tabel 5. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Hasil uji dari Uji Hipotesis *Pearson Product Moment Correlation* diantaranya :

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.151*
	Sig. (2-tailed)		.026
	N	218	218
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.151*	1
	Sig. (2-tailed)	.026	
	N	218	218

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari tabel tersebut diperoleh hasil uji hipotesis bernilai $\text{sig} 0,026 (0,026 < 0,05)$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pada penelitian ini juga didapatkan hasil yang menunjukkan nilai koefisien *pearson correlation* dari kedua variabel sebesar 0,151, artinya korelasi kedua variabel cukup rendah. Hal ini dikarenakan (r) bernilai

0,151 sehingga diantara 0,00 hingga 0,199 ada pada pada kategori rendah.

Meski tergolong rendah namun keduanya bernilai positif sehingga terdapat hubungan yang cukup signifikan dan ditetapkan kesimpulan bahwa peningkatan kualitas layanan pada PT X maka meningkatkan Loyalitas Pelanggan pula dan sebaliknya.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan mengetahui hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada nasabah PT. "X" cabang Pamolokan Sumenep. Penelitian ini dilakukan terhadap 218 orang nasabah PT. "X", dengan kriteria sebagai nasabah aktif dan telah melakukan transaksi di PT. "X" sebanyak lebih dari 2 kali. Hipotesis yang digunakan yakni terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada nasabah PT "X". Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis diperoleh hasil uji dengan signifikansi sebesar 0,026 ($0,026 < 0,05$). Sementara koefisien *pearson correlation* sebesar 0,151. Meski tergolong rendah namun keduanya bernilai positif sehingga terdapat hubungan yang cukup signifikan dan ditetapkan kesimpulan bahwa peningkatan kualitas layanan pada PT X maka meningkatkan loyalitas pelanggan pula dan sebaliknya. Sehingga H_0 ditolak, dan H_a diterima yang artinya terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada nasabah PT. "X" cabang Pamolokan Sumenep diterima.

Terdapat faktor lain yang tidak dapat dipungkiri mendukung kontribusi terhadap loyalitas pelanggan seperti faktor promosi, harga, dan nilai yang diterima pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Juniantara dan Sukawati (2018) mengungkapkan hasil bahwa "persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sedangkan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen". Kemudian Evan Chandra Kusuma (2018) memperoleh hasil bahwa "nilai yang diterima pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan gender bukan sebagai moderasi nilai yang diterima pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan".

PT. "X" merupakan lembaga keuangan bidang jasa, pengkreditan, jasa keuangan non bank atas hukum dasar gadai, serta jasa titipan lainnya terus berupaya untuk mengembangkan inovasi terhadap segala produk yang dimilikinya salah satunya pengembangan tersebut ialah terkait kualitas pelayanan yang dimilikinya. Lovelock dalam Tjiptono (2016), mengungkapkan bahwa "kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang

diharapkan dan dilakukan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi harapan yang dimiliki oleh para konsumen dan pelanggan". Karenanya dengan adanya inovasi dan pengembangan terhadap kualitas pelayanan, maka upaya perusahaan untuk mengetahui kebutuhan serta harapan konsumen atau pelanggan dapat terlaksana, serta langkah perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dapat terwujud.

Loyalitas diartikan sebagai pembelian atau penggunaan ulang oleh pelanggan terhadap produk atau layanan melalui adanya keterikatan dan kegemaran secara terus menerus hingga di masa mendatang meskipun ada suasana dan pemasaran baru yang mempengaruhi dan berdampak pada perubahan perilaku Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016). Kenneth (2018) juga menjelaskan pandangannya mengenai definisi loyalitas yang diartikan sebagai komitmen seseorang untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang terhadap suatu produk serta juga ikut merekomendasikan suatu produk perusahaan kepada saudara atau rekannya dengan hanya satu merek.

Loyalitas terbentuk dikarenakan adanya proses belajar dan hasil pengalaman yang dimiliki oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara berulang atau konsisten sepanjang waktu. Pembelian secara berulang sendiri terjadi apabila yang didapat oleh konsumen telah sesuai dengan keinginan dan harapannya, hal ini juga dikatakan telah timbul kesetiaan pelanggan. Pelanggan dapat dinyatakan loyal jika melakukan pembelian berulang dan terus menerus setidaknya dua kali pada periode tertentu (Anggraini & Budiarti, 2020).

Diperoleh nilai total per-*aitem* pada penelitian dari dimensi loyalitas pelanggan dengan nilai paling tinggi ada pada aspek *democrates and Immunity to the full of competition*, yang diartikan sebagai suatu kekebalan daya tarik pesaing, pelanggan yang loyal akan kebal terhadap pesaing meskipun promosinya menjanjikan. Adanya kemudahan administrasi yang dirasakan oleh nasabah PT."X", membuat keinginan nasabah untuk terus menggunakan jasa layanan semakin tinggi. Nasabah juga mengungkapkan bahwa akan terus menggunakan jasa layanan PT."X" dari pada jasa layanan lainnya yang sejenis. Sementara nilai skor total dibawahnya ialah aspek *repeat purchase*. Tidak hanya terkait kualitas pelayanan yang sudah baik, nasabah juga merasa bahwa produk yang disediakan oleh PT."X" sudah lengkap dan terjangkau. Pernyataan terkait komitmen nasabah untuk terus menggunakan jasa layanan yang berulang dalam periode tertentu menjadi suatu catatan hasil yang positif. Dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan akan mendapatkan keuntungan positif antara lain mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal, dapat mengurangi biaya *turn-over* konsumen, dapat mengurangi biaya transaksi, mendorong

word of mouth positif serta meminimalisir biaya yang harus perusahaan keluarkan (Griffin, 2002).

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Purbasari dan Purnamasari (2018) yang mengungkapkan bahwa kepuasan yang diterima oleh konsumen memberikan pengaruh kuat terhadap niat konsumen untuk terus menggunakan jasa yang sama di waktu mendatang. Sementara Sartika (2017) menambahkan bahwa minat membeli ulang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dimensi loyalitas pelanggan menunjukkan diperoleh nilai paling rendah pada aspek *refers other*, keinginan untuk turut serta membantu mempromosikan atau menawarkan jasa layanan kepada orang lain sangat sedikit dilakukan oleh nasabah. Adanya pengalaman dan dorongan dari dalam dirilah yang akhirnya membuat untuk menggunakan produk dan jasa layanan PT. "X". Mendukung hal tersebut, Cardia dkk (2019) mengungkapkan bahwa aspek promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, pada aspek *purchase across product and service lines*, keinginan untuk mencoba berbagai produk lain yang disediakan oleh PT."X" juga turut diungkapkan oleh nasabah. Produk yang menjadi langganan nasabah sejauh ini yaitu produk gadai syariah. Salah satu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan yakni meningkatkan kualitas layanan agar pelanggan yang loyal bisa terus bertahan dan semakin bertambah jumlahnya ditengah persaingan pasar global yang semakin kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Tarigan dkk (2019) mengungkapkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif sebesar 41,3 persen terhadap variabel loyalitas pelanggan, sementara 58,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, nilai pelanggan, iklan, dan relationship marketing.

Lepojevic dan Dukic (2018) memberikan pernyataan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (*satisfaction of customer*) yang mana dapat dimaknai dengan evaluasi pada pengalaman dalam mengkonsumsi sebuah produk ataupun jasa. Dampak dari adanya kepuasan pelanggan ini adalah melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, serta menyampaikan kritik dan masukan bagi perusahaan. Perusahaan tidak hanya fokus untuk meningkatkan kualitas yang dimilikinya, tetapi harus melihat dan menyesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan konsumen pada produk yang dimilikinya. Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) diartikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi dan perilaku yang ditunjukkan pelanggan ketika merasa bahwa penyedia jasa atau produk dapat diandalkan dan bertindak secara maksimal ketika mereka menyerahkan kontrol langsung. Artinya semakin tinggi rasa percaya dari pelanggan pada produk yang dipergunakan sehingga mendorong

peningkatan minatnya untuk terus menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan. Komitmen pelanggan (*customer commitment*) merupakan keinginan dari pelanggan untuk terus mempertahankan serta menjalin hubungan dengan pelanggan. Pelanggan yang loyal akan senantiasa berkomitmen untuk terus menggunakan satu produk serta tidak akan mudah terpengaruh terhadap tawaran perusahaan lain terkait produk yang sejenis. Persepsi kualitas pelayanan (*perceived quality of service*) merupakan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang diterimanya, hal ini berkaitan dengan ekspektasi dan realita terhadap kualitas pelayanan yang diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai total setiap *aitem* dalam penelitian, diketahui bahwa pada dimensi kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai tertinggi terdapat pada *responsiveness* (ketanggapan). Adanya rasa tanggung jawab yang ditunjukkan oleh karyawan PT. "X" seperti selalu siap dalam melayani, kedisiplinan, serta tanggap dalam menanggapi respon dan keluhan dari para nasabah, membuat nasabah merasa bahwa segala kebutuhan dan keinginannya dilayani dengan baik. Selain itu kemampuan karyawan dalam menyampaikan komunikasi dapat dengan mudah dimengerti oleh nasabah. Dengan proses administrasi yang tidak berbelit-belit ini, secara otomatis juga dapat meningkatkan keinginan nasabah untuk terus menggunakan jasa atau layanan yang sama secara berulang. Skor tinggi dalam aspek ketanggapan ini juga dipengaruhi oleh banyaknya item yang terdapat dalam aspek ini. Sedangkan aspek *reliability* (kehandalan) perolehan skornya berada dibawah ketanggapan. Dalam aspek kehandalan ini kecepatan karyawan dalam melayani nasabah serta hasil yang memuaskan bagi nasabah tolak ukur penilaian. Selain itu pelayanan diberikan tanpa membedakan strata nasabah, artinya semua nasabah memperoleh bagian yang sama dalam pelayanan. Zeithaml (2018) menyatakan bahwa "ketanggapan merupakan respon atau kesigapan dalam memberi pelayanan kepada pelanggan atau memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam menangani keluhan dan proses transaksi". Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diterima akan percaya pada perusahaan dan besar kemungkinan akan kembali menggunakan pelayanan tersebut dimasa yang akan datang (Gultom et al., 2020)

Hasil skor yang didapat dari aspek *assurance* (jaminan dan kepastian), *tangible* (berwujud), dan *empaty* (empati) menunjukkan perolehan skor yang tidak jauh berbeda. Dari segi perlengkapan dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan sudah sangat memadai. Kondisi ruangan yang selalu bersih juga disampaikan oleh nasabah. Akan tetapi beberapa nasabah merasa bahwa perusahaan belum menyediakan akses parkir yang cukup bagi kendaraan para nasabah. Perusahaan memberikan jaminan

penuh terhadap keamanan dan barang gadai yang dimiliki oleh nasabah. Kondisi tersebut tentu dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan nasabah terhadap layanan jasa yang digunakan. Proses peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu upaya untuk menarik loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Zeithaml dkk., 2018). Jika kepercayaan yang dimiliki pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan juga ikut meningkat (Gultom et al., 2020).

Hubungan yang terdapat pada kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan disebabkan karena adanya keterkaitan antar variabel. Temuan penelitian ini selaras dengan temuan dari Aisyah, dkk (2017) dengan hasil bahwa "kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dan Religious Behavior mampu memoderisasi kualitas pelayan dengan baik terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan BNI Syariah secara signifikan".

Kedua, temuan dari Wijaya, dkk (2017) dengan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa "hanya dimensi *price*, *service portfolio*, *reliability*, *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain, semakin baik keempat variabel tersebut maka semakin baik pula tingkat kepuasan nasabah yang selanjutnya akan mendorong loyalitas nasabah".

Dari penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh bahwa terdapat korelasi dari kedua variabel yakni kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan secara positif. Perolehan data telah sesuai dengan fenomena lapangan yang terjadi di lapangan, dimana penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT."X" sudah cukup baik, serta sikap loyalitas juga ditunjukkan oleh nasabah dengan memilih untuk terus menggunakan produk dan jasa layanan perusahaan, serta setia terhadap perusahaan meskipun ada produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya yaitu terkait batasan penelitian dimana penelitian ini hanya mengukur keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada nasabah PT."X" cabang Pamolokan Sumenep. Selain itu keterbatasan penelitian ini juga belum mampu megeneralisasi cabang lain yang dimiliki oleh PT."X", karena terdapat berbagai faktor yang mendorong terciptanya loyalitas pelanggan seperti kepuasan, kepercayaan, ataupun komitmen pelanggan yang dipergunakan sebagai pertimbangan bagi penelitian untuk melanjutkan penelitian.

PENUTUP

SIMPULAN

Dari analisa serta pembahasan sebelumnya maka ditetapkan simpulan penelitian ini yakni “Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan Loyalitas pelanggan pada nasabah PT.”X” cabang Pamolokan Sumenep” temuan tersebut diperoleh dari hasil uji hipotesis korelasi *Product Moment Pearson* dan dengan bantuan SPSS versi 24.0 for Windows. Data yang dihasilkan oleh penelitian ini didapatkan dari 218 subjek yang merupakan nasabah aktif PT.”X” cabang Pamolokan Sumenep. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarigan dkk (2019) bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Purbasari dan Purnamasari (2018) kepuasan yang diterima oleh konsumen memberikan pengaruh kuat terhadap niat konsumen untuk terus menggunakan jasa yang sama di waktu mendatang. Sementara Sartika (2017) menambahkan bahwa minat membeli ulang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan data yang ada kemudian dilakukan pengolahan untuk dipergunakan sebagai hipotesis dengan rumus korelasi *Product Moment Pearson* dan dengan bantuan SPSS versi 24.0 for Windows sehingga diperoleh signifikansi sebesar 0,026 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,151. Sehingga diketahui keduanya memiliki korelasi positif dan signifikan dengan nilai koefisien korelasi r 0,151 yang termasuk dalam kategori sangat rendah. Karenanya dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan pada PT “X” mendorong tingginya loyalitas pelanggan dan sebaliknya.

SARAN

Dari simpulan yang telah dipaparkan tersebut maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai gambaran atau informasi pendukung untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Mempertahankan kualitas pelayanan yang telah dimiliki seperti tetap merespon secara cepat dan tanggap terhadap keluhan dan kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan dengan cara meminta masukan dari pelanggan dan mengevaluasi kualitas pelayanan yang dimiliki dapat menjadi salah upaya untuk mendapatkan loyalitas pelanggan serta sebagai gambaran untuk melihat mengenai fenomena atau kejadian lain yang dapat dipergunakan dalam peningkatan daya saing bagi perusahaan.
2. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya mampu menunjukkan terdapat korelasi signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, sehingga tidak menutup kemungkinan adanya faktor ataupun aspek lain yang

mendukung kontribusi terhadap loyalitas pelanggan seperti faktor promosi, harga, dan nilai yang diterima pelanggan yang dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan signifikan. Peneliti lain diharap mampu mengembangkan jenis penelitian yang serupa guna kebermanfaatannya penelitian jenis penelitian dan sebagai upaya pengembangan dibidang akademis atau bisnis. Peneliti lain diharapkan dapat menambah atau menjelaskan faktor lain, variabel lain, subjek lain, serta metode lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M., Umiyati, U., & Apriansyah, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behaviour Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah). *Liquidity*, 6(2), 119–132. <https://doi.org/10.32546/lq.v6i2.29>
- Angraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>
- Azwar, S. (2019). *Penyusunan skala psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8th ed.). Pearson.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 2443–3837. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/viewFile/959/667>
- Goetsch, D. L., & Davis, S. (2014). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality* (7th ed.). Pearson Education.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty How To Earn it, How*

To Keep It I. McGraw-Hill.

- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya*. Gava Media.
- Hasan, S. (2019). Peran Dewan Pengawas Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 06(02), 116–127. <http://staim-tulungagung.ac.id/ejournal/index.php/Eksyar/article/view/396>
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Indah Febriana, N. (2016). Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *An-Nisbah*, 03(01), 145–168.
- Jannah, M. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi*. Unesa University Press.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 42–50. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2315>
- Lepojević, V., & Đukić, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty in the Business Market - an Empirical Study in the Republic of Serbia. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 15, 245. <https://doi.org/10.22190/fueo18032451>
- Menidjel, C., Bilgihan, A., & Benhabib, A. (2020). Exploring the impact of personality traits on perceived relationship investment, relationship quality, and loyalty in the retail industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 00(00), 106–129. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1781228>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Minaei-Bidgoli, B., Abdu Zogaan, W., Alhargan, A., Mohd, S., Syed Azhar, S. N. F., Asadi, S., & Samad, S. (2022). Revealing travellers' satisfaction during COVID-19 outbreak: Moderating role of service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(September 2021), 102783. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102783>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Purbasari, D. M., & Permatasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1056>
- Ratnasari, R. T., & Akxa, M. H. (2011). *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susepti, A., & dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(5), 3–4.
- Tarigan, H. I., Manurung, Y., & Marpaung, W. (2019). Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v3i1.1285>
- Timm, P. R. (2014). *Customer Service: Career Success through Customer Loyalty* (6th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Andi Offset.
- Wijaya, H., Beik, I. S., & Sartono, B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(3), 417–426. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.3.417>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing :*

people, technology, strategy (8th ed.). World Scientific.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *SERVICES MARKETING: INTEGRATING CUSTOMER FOCUS ACROSS THE FIRM* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press.