

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada UD. Nealma Food Sumbawa Besar)

Roos Nana Sucihati¹, Usman^{2*}, Fiana Arma Yunita³
¹²³Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: uts.mhthamrinjakarta@gmail.com

Article Info

Article History

Received: 19 Mei 2022

Revised: 21 Juni 2022

Published: 30 Juni 2022

Keywords

Service Quality;
Customer Loyalty.

Abstrak

This study aims to determine the effect of service quality consisting of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy on customer loyalty at UD. Nealma Food Sumbawa Besar. This type of research is associative research. Collecting data using a questionnaire method distributed to respondents. The respondents in this study amounted to 30 customers UD. Nealma Food Sumbawa Besar. Data analysis was carried out using the Partial Least Square program with the help of Smart PLS software. This research model is a reflective construct model at the second order level which consists of two stages of testing, namely testing the measurement model (outer model) and testing the structural model (inner model). The results showed that the quality of service to consumers, namely tangibles, reliability, responsiveness and assurance had no effect on customer loyalty, while empathy had a positive and significant effect on customer loyalty at UD. Nealma Food Sumbawa Besar. Changes in the customer loyalty variable can be explained well by the tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy variables, which are 1,000 which means they are in the substantial/strong category.

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan kompetitif sekarang ini apalagi kita menghadapi pasar bebas maka kualitas pelayanan terhadap konsumen harus menjadi titik perhatian bagi setiap organisasi. Kepuasan konsumen harus ditata sedemikian penting untuk eksistensi suatu perusahaan atau organisasi. Dalam bidang pemasaran pengembangan suatu produk sangatlah penting dalam pertumbuhan ekonomi, dalam usaha jika konsumen tidak dilayani dengan baik, kemungkinan besar akan menimbulkan kekesalan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

Konsumen akan menjadi pelanggan ketika konsumen tersebut merasa dihormati dan dilayani dengan baik, konsumen yang tidak dilayani dengan baik kemungkinan besar akan menceritakan tentang pelayanan yang tidak baik tersebut dan masalah tersebut dapat menghambat keberlangsungan usaha yang dijalankan, konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan menjadi pelanggan setia dan loyal dalam membeli produk secara terus-menerus, selain itu konsumen juga akan menceritakan tentang pelayanan yang baik kepada beberapa orang sehingga mereka terpengaruh, dari hal itu usaha yang dijalankan akan mendapatkan pelanggan yang baru.

Menurut Rangkuti (2002), suatu produk harus memiliki daya saing agar menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa adanya pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keunikan serta kualitas pelayanannya harus disesuaikan dengan manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan atau dengan kata lain manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut

untuk memenuhi keinginan pelanggan. Perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meminimalkan atau bahkan menghindari keluhan dari pelanggan melalui kinerja terbaiknya. Pelanggan akan merasa senang dan puas apabila kinerja suatu produk memenuhi harapan-harapannya sehingga kesan yang baik akan tercipta dari perasaan senang dan puas tersebut

Kualitas pelayanan yang bermutu merupakan dasar untuk membangun kesuksesan dalam semua bidang. Kurangnya kepedulian perusahaan terhadap kualitas pelayanan yang menjadikan perusahaan hanya berfokus pada hal-hal teknis seperti kualitas produk saja. Pelayanan yang baik dapat memberikan nilai tambah (*add value*) dan memberikan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Pelayanan yang memuaskan merupakan strategi dalam kompetisi perusahaan dipasar untuk mempertahankan kedudukan suatu perusahaan. Dengan demikian, Kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik merupakan strategi keuntungan karena akan dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan yang baru.

Di Kabupaten Sumbawa banyak rumah-rumah industri yang menjalankan usaha produksi dan penjualan berbagai jenis produk mulai dari pakaian, aksesoris, olahan makanan dan minuman dari bahan alami yang berkhasiat seperti madu Sumbawa dan susu kuda Sumbawa. Salah satu usaha yang bergerak dalam bidang *food and beverages*, yang menghasilkan produk kesehatan dari bahan baku herbal berkhasiat adalah UD. Nealma Food Sumbawa Besar. Salah satu produk yang dihasilkan UD. Nealma Food Sumbawa Besar adalah produk susu kuda Sumbawa *Sumbawa Golden Milk* (SGM), yaitu minuman perpaduan susu kuda sumbawa dengan bahan rempah berkhasiat yang diformulasikan khusus untuk stamina dan kesehatan.

Kabupaten Sumbawa memiliki banyak rumah industri yang memproduksi Susu Kuda Sumbawa. Hal ini menimbulkan persaingan yang kompetitif antar pengusaha yang bergerak dibidang produksi Susu Kuda Sumbawa. Oleh karena itu, agar dapat bertahan hidup UD. Nealma Food harus memiliki cara yang efektif agar dapat memenangkan persaingan. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Pelayanan yang berkualitas tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha lainnya. Kualitas pelayanan sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk yang dihasilkan dapat mendukung kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Dalam Kualitas pelayanan UD. Nealma Food terhadap konsumen dapat dilihat dari kecepatan respon atau menanggapi pelanggan yang ingin membeli susu kuda Sumbawa, dengan adanya kualitas pelayanan dapat membuat pelanggan lebih puas dan timbulnya loyalitas. Selain itu pelanggan yang rutin dalam pembelian dapat dikenakan diskon. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik, konsumen akan merasa puas, sehingga akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Berdasarkan kecintaan konsumen terhadap cita rasa maupun manfaat produk dan jasa yang ditawarkan, maka akan terbentuk loyalitas. Terciptanya loyalitas pelanggan dapat mengembangkan hubungan jangka panjang yang terjalin antara konsumen dan rumah produksi.

Konsumen yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan. Pada dasarnya, loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk kita dengan adanya loyalitas pelanggan itu sendiri dapat menjadi kondisi pasar yang bermodalkan kepercayaan pelanggan terhadap produk semakin besar. Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah usaha, karena loyalitas pelanggan akan sangat mempengaruhi laba perusahaan melalui efek dari pengurangan biaya dan penambahan pendapatan pelanggan (Aramita, 2018). Artinya, mempertahankan pelanggan yang loyal berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Keuntungannya adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari Usaha sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan usaha dengan memberikan ide atau saran kepada pengusaha agar meningkatkan kualitas produknya.

Berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan tersebut, maka pengusaha harus dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan melalui pemberian pelayanan yang berkualitas dan memuaskan bagi pelanggan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2007).

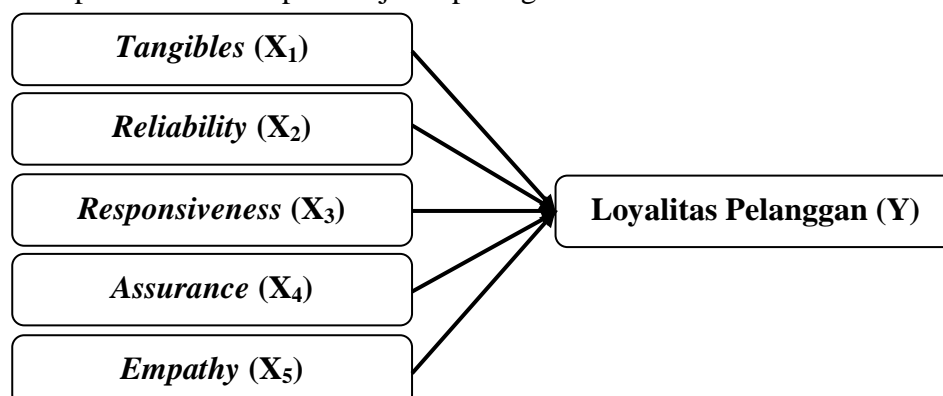
Pelayanan yang bertujuan memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah suatu yang mudah untuk dilakukan, sering didapati masalah-masalah dalam pengelolaan pelayanan. Masalah atau persoalan yang biasa dihadapi, diantaranya adalah sistem layanan yang birokratis, berbelit-belit, dan tidak jelas, sumber daya manusia pengusaha masih belum menyadari arti pentingnya pelanggan bagi keberhasilan usaha, pengetahuan dan kemampuan yang rendah, sikap dan perilaku yang belum baik yang dilakukan oleh karyawan.

Berkaitan dengan hal tersebut perlulah dilakukan suatu penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang diterima oleh konsumen sehingga dapat diketahui sekaligus mengelola bagian yang menjadi penggerak dalam penyampaian kualitas pelayanan terhadap loyalitas tersebut. Mendengar apa yang diinginkan konsumen merupakan hal yang penting dalam memformulasikan strategi pemasaran perusahaan, Suatu usaha pasti mempunyai kualitas pelayanan untuk menarik konsumen, agar konsumen tersebut loyal dalam membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian asosiatif. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Desain asosiatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh variabel-variabel kualitas pelayan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli susu kuda Sumbawa pada UD. Nealma Food Sumbawa Besar. Alur penelitian ini dapat disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Desain Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring* (Sugiyono, 2017). Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa jawaban kuesioner dari responden yang diangkakan (*Scoring*) mengenai pengaruh variabel-variabel kualitas pelayan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli susu kuda Sumbawa pada UD. Nealma Food Sumbawa Besar.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Husein Umar (2013), data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung kepada objeknya. Data primer merupakan sumber data peneliti yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Sumber primer dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli susu kuda Sumbawa pada UD. Nealma Food Sumbawa Besar yang menjadi responden penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan angket atau kuesioner yang diberikan kepada responden. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam pemberian skor digunakan *skala likert*, yaitu cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang (responden) terhadap sesuatu (Singarimbun dan Efendi, 2011). Dalam penelitian ini, *skala likert* terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai untuk mengukur sikap dan pendapat responden dengan interval skor 1-5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Teknik Analisis Data

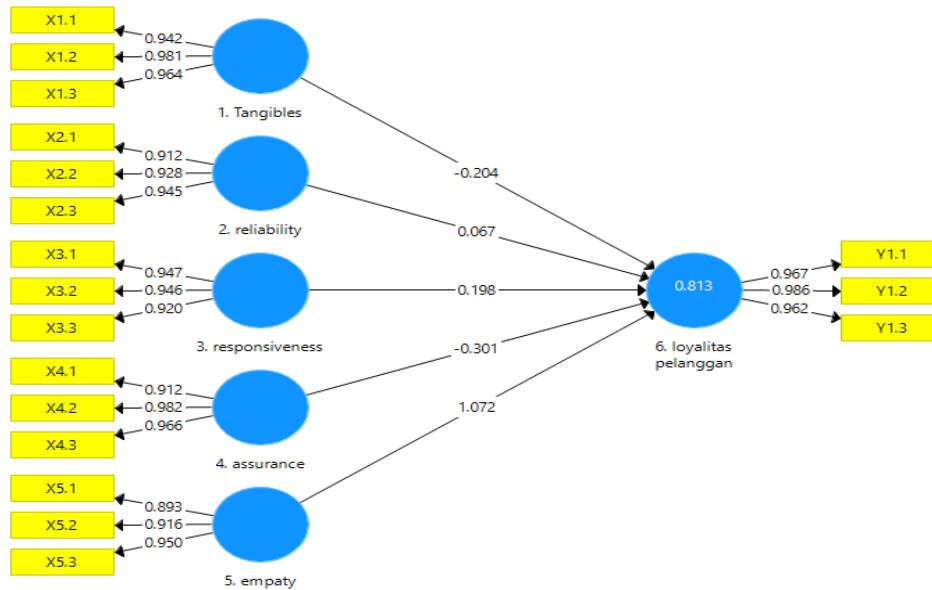
Analisis data dilakukan dengan program *Partial Least Square* dengan bantuan software SmartPLS. PLS adalah sebuah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan memaksimalkan variansi dari variabel laten criterion yang dapat dijelaskan (*explained variance*) oleh variabel laten prediktor. SEM-PLS dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks. Selain itu, asumsi data distribusi data dalam SEM-PLS relatif lebih longgar. PLS juga dapat menganalisis model pengukuran reflektif dan formatif serta variabel laten dengan satu indikator tanpa menimbulkan masalah identifikasi (Ghozali dan Latan, 2014). Analisis data pada PLS dilakukan dengan tiga tahap, yaitu pengujian *outer model*, pengujian *inner model* dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian model dengan menggunakan *partial least square* (PLS) terdiri dari dua tahapan pengujian, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model structural (*inner model*).

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Berikut disajikan rancangan model pengukuran dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3.0.



Gambar 2. Rancang Model Pengukuran (Outer Model)

a. Uji Validitas

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *outer loading*. Nilai *outer loading* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran dengan variabel konstruksinya. Nilai *outer loading* > 0,7 dapat dikatakan ideal untuk penelitian *confirmatory*, antara 0,6-0,7 dapat dipertahankan dalam penelitian *exploratory* (Ghozali dan Latan, 2014). Berikut disajikan hasil pengujian *outer loading* menggunakan bantuan SmartPLS 3.0.

Tabel 1. Outer Loading

Indikator	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y	Kriteria	Keterangan
X1.1	0.942						> 0.7	Valid
X1.2	0.981						> 0.7	Valid
X1.3	0.964						> 0.7	Valid
X2.1		0.912					> 0.7	Valid
X2.2		0.928					> 0.7	Valid
X2.3		0.945					> 0.7	Valid
X3.1			0.947				> 0.7	Valid
X3.2			0.946				> 0.7	Valid
X3.3			0.920				> 0.7	Valid
X4.1				0.912			> 0.7	Valid
X4.2				0.982			> 0.7	Valid
X4.3				0.966			> 0.7	Valid
X5.1					0.893		> 0.7	Valid
X5.2					0.916		> 0.7	Valid
X5.3					0.950		> 0.7	Valid
Y1.1						0.967	> 0.7	Valid
Y1.2						0.986	> 0.7	Valid
Y1.3						0.962	> 0.7	Valid

Sumber: Output Hasil Olahan PLS, 2022.

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa semua indikator telah memperoleh nilai > 0,70. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria *loading factor*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur, suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* atau *cronbach's alpha* >0,7 (Ghozali dan Latan, 2014). Hasil pengujian *composite reliability* atau *cronbach's alpha* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Kriteria	Keterangan
X ₁	0.974	0.961	> 0.7	Reliabel
X ₂	0.949	0.921	> 0.7	Reliabel
X ₃	0.956	0.934	> 0.7	Reliabel
X ₄	0.968	0.950	> 0.7	Reliabel
X ₅	0.943	0.909	> 0.7	Reliabel
Y	0.981	0.970	> 0.7	Reliabel

Sumber: Output Hasil Olahan PLS, 2022.

Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan bahwa nilai reliabilitas masing-masing *first order* maupun *second order* dinyatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria *composite reliability* dan *cronbach's alpha* >0,70.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau *inner model* dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan *coefficient of determination* (R^2) untuk konstruk dependen dan nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali dan Latan (2014), perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Hasil pengujian R^2 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Nilai Coefficient of Determination (R^2)

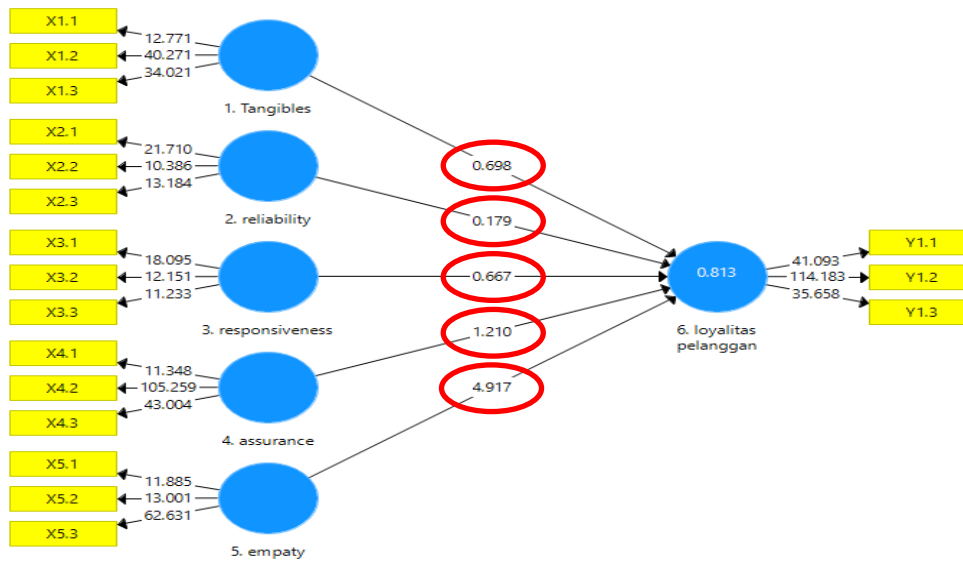
Variabel Dependen	Variabel Independen	R^2	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	<i>Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy</i>	1.000	Substansial/ Kuat

Sumber: Output Hasil Olahan PLS, 2022.

Tabel 3. menunjukkan hasil uji *coefficient of determination* (R^2) dengan nilai sebesar 1.000 pada kategori substansial/kuat. Hal ini mengandung arti bahwa variasi perubahan konstruk atau variabel laten loyalitas pelanggan mampu dijelaskan dengan baik oleh konstruk *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*.

3. Pengujian Hipotesis

Tahapan selanjutnya adalah pembuktian hipotesis dengan melihat koefisien parameter dan nilai *t-statistik*. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *path coefficient* untuk menguji model struktural. Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dapat dilihat dari besarnya *t-statistik*. Nilai *t-statistik* dibandingkan dengan *t-tabel* yang ditentukan dari nilai $df = n - k = 30 - 6 = 24$ pada α sebesar 5% (0,05) sehingga diperoleh nilai *t-tabel* sebesar 2,064. Hasil pengujian *Path Coefficient* dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut.



Gambar 3. Hasil Uji T-test

Tabel 4. Nilai Path Coefficient

	T Statistics (O/STERR)	T-Tabel	Keterangan
X1 -> Y	0.698	2,064	Tidak Berpengaruh
X2 -> Y	0.179	2,064	Tidak Berpengaruh
X3 -> Y	0.667	2,064	Tidak Berpengaruh
X4 -> Y	1.210	2,064	Tidak Berpengaruh
X5 -> Y	4.917	2,064	Berpengaruh

Sumber: Output Hasil Olahan PLS, 2022.

Berdasarkan tabel dan gambar tersebut, maka diperoleh kesimpulan mengenai pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

a. Pengaruh *Tangibles* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian *t-test*, diketahui bahwa nilai t-statistic variabel *tangibles* adalah sebesar 0.698 lebih kecil dari pada nilai t-tabel 2.064 ($0.698 < 2.064$) sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, variabel *tangibles* tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Reability Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian *t-test*, diketahui bahwa nilai t-statistic variabel *reability* adalah sebesar 0.179 lebih kecil dari pada nilai t-tabel 2.064 ($0.179 < 2.064$) sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, variabel *reability* tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh Responsiveness Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian *t-test*, diketahui bahwa nilai t-statistic variabel *responsiveness* adalah sebesar 0.667 lebih kecil dari pada nilai t-tabel 2.064 ($0.667 < 2.064$) sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, variabel *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

d. Pengaruh Assurance Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian *t-test*, diketahui bahwa nilai t-statistic variabel *assurance* adalah sebesar 1.209 lebih kecil dari pada nilai t-tabel 2.064 ($1.209 < 2.064$) sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, variabel *assurance* tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

e. Pengaruh Empathy Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian *t-test*, diketahui bahwa nilai *t-statistic* variabel *empathy* adalah sebesar 4.917 lebih besar dari pada nilai *t-tabel* 2.064 ($4.917 > 2.064$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel *empathy* berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Kesuksesan usaha adalah tujuan setiap perusahaan. Oleh karena itu, agar dapat bertahan hidup perusahaan harus memiliki strategi yang efektif untuk dapat memenangkan persaingan, salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Menurut Parasuraman *et. al.* (2008), ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Kualitas pelayanan harus menjadi titik perhatian bagi setiap perusahaan, karena kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan menjadi pelanggan setia dan loyal dalam membeli produk dari perusahaan tersebut secara terus-menerus. Memiliki konsumen yang loyal merupakan asset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang loyal berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap kualitas pelayanan pada UD. Nealma Food, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pembelian susu kuda Sumbawa (SGM). Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga mereka melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *empathy* (empati) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Para karyawan selalu mendengarkan apa yang diinginkan konsumen dalam menghadirkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tersebut terpuaskan dan loyal dalam membeli produk tersebut. Sedangkan *tangibles* (bukti fisik), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap) dan *assurance* (jaminan) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Beberapa alasan tidak berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, diantaranya bangunan perusahaan yang tidak terlalu luas dan belum diketahui oleh orang lokasi tempat produksi UD. Nealma food, Hal tersebut seharusnya tidak membuat konsumen mengurangi minat membeli di UD. Nealma Food disamping itu UD. Nealma Food melayani pembeli dengan cara *cash on delivery* (COD) sehingga konsumen tidak perlu datang ke UD. Nealma Food selain itu pelanggan tidak harus membeli secara langsung di UD. Nealma Food dikarenakan sudah ada dipasarkan ditoko-toko, walaupun dengan adanya hal tersebut pelanggan lebih memilih ingin langsung membeli di UD. Nealma Food karena pelanggan yang membeli produk yang banyak dapat dikenakan diskon, sehingga kualitas *tangibles* tempat produksi UD. Nealma Food tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya *reability* ketepatan waktu sampai dalam proses pengiriman barang juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan adanya gangguan seperti sinyal dan didalam masa pandemi saat ini banyak masyarakat yang melakukan *lockdown* sehingga membuat produk yang dikirim terlambat sampai pada waktunya, ketepatan waktu dalam pelayanan sudah diberikan dengan baik dan meskipun ada kendala tetapi bukan disengaja melainkan karena adanya gangguan, seperti PSBB dan PPKM akibat dari Covid-19 dengan sering terjadinya hal tersebut berdampak pada variabel *reability* sehingga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya *responsiveness* ketanggapan dalam proses pelayanan yang dilakukan secara daring sangat bergantung pada kekuatan sinyal memberikan informasi yang jelas dan tepat kepada pelanggan menyelesaikan keluhan sudah diberikan dengan sangat baik tapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya berkaitan dengan *assurance* yang menunjukkan tidak ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen lebih disebabkan sudah sejak awal perilaku jujur yang diterapkan oleh UD. Nealma Food serta keamanan produk yang memang sudah terjamin yang dibuktikan dengan adanya sertifikat halal dan kesehatan dari BPOM.

Pelayanan yang bertujuan memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah suatu yang mudah untuk dilakukan. Permasalahan yang saat ini dihadapi oleh UD. Nealma Food dalam memasarkan produknya adalah adanya kebijakan pemerintah *work from home* (bekerja dari rumah) yang berdampak terhadap ruang gerak bisnis dan perekonomian menjadi teramat sempit. Pada kondisi seperti ini, pemilik perusahaan harus memperbaharui sistem pelayanannya menjadi *online*. Kendala yang dihadapi adalah sering terjadinya gangguan pada signal sehingga berdampak pada terhambatnya komunikasi dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen menjadi tidak optimal.

Pada kondisi normal, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya agar menjadi pelanggan setia dan loyal yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Hal ini selaras dengan pandangan Tjiptono dan Chandra (2011) yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik dapat memberikan nilai tambah (*add value*) dan memberikan manfaat (*benefit*) bagi konsumen dan perusahaan. Konsumen akan merasa senang dan puas apabila kinerja suatu produk dapat memenuhi harapannya sehingga menjadi pelanggan yang loyal, dan bagi perusahaan, konsumen yang loyal merupakan asset tak ternilai dan merupakan strategi untuk mempertahankan kedudukan perusahaan dipasar.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Idhah Darusman (2015). Kontribusi penelitian ini adalah diperoleh bukti bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* hanya *tangible* dan *responsiveness* yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Artinya, semakin berkualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka loyalitas pelanggan terhadap produk atau perusahaan akan semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya yang membedakan dengan penelitian ini hanya *empathy* yang berpengaruh penelitian sebelumnya juga dilakukan pada masa sebelum adanya Covid-19 sedangkan penelitian ini dilakukan pada masa ada Covid-19 yang membuat banyak variabel yang tidak berpengaruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Nealma Food Sumbawa Besar, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. *Tangibles* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UD. Nealma Food Sumbawa Besar.
2. *Reability* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UD. Nealma Food Sumbawa Besar.
3. *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UD. Nealma Food Sumbawa Besar.

4. *Assurance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UD. Nealma Food Sumbawa Besar.
5. *Empathy* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UD. Nealma Food Sumbawa Besar.
6. Variasi perubahan loyalitas pelanggan mampu dijelaskan dengan baik oleh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, yaitu sebesar 1.000 atau berada pada kategori substansial/kuat.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan hasil penelitian ini adalah:

1. Kepada Pemilik Perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan sistem pelayanan kepada konsumen.
 - b. Diharapkan agar lebih kreatif dalam mempromosikan berbagai produk yang dihasilkan sehingga dapat dikenal dan diterima oleh semua segmen konsumen.
2. Bagi Pemerintah
 - a. Bagi para pelaku usaha, dukungan pemerintah sangat dibutuhkan, salah satunya melalui pelatihan dan penyuluhan untuk meningkatkan kualitas SDM pelaku usaha sehingga kesempatan untuk mengembangkan usaha akan semakin terbuka.
 - c. Memfasilitasi terbentuknya wadah bagi para pelaku usaha sehingga mereka dapat saling bertukar pengetahuan dan pengalaman dalam menjalankan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aramita, F. (2018). The Effect of Service Quality on Satisfaction and Impact on Loyalty User Transportation Service CV Sempati Star Medan-Banda Aceh. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*. Vol. 46. Pp. 390-395.
- Darusman, I. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Dinda Farma di Klaten. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sangadji, M.E. & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Singarimbun, M. & Efendi. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono & Chandra, G. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Edisi Kedua)*. Jakarta: Rajawali Pers.