

**PENGARUH *SERVICE EXCELLENT* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. SUMBER
JADI KENCANA MOTOR MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

MUHARMA IKHZA
1305160402

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

Muharma Ikhza, NPM 1305160402. Pengaruh Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT, Sumber Jadi Kencana Motor Medan. Skripsi. 2017

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor Medan. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen PT. Sumber Jadi Kencana Motor Medan. Sampel yang diambil berjumlah 60 orang. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, studi dokumentasi dan Questioner (Angket). Data menggunakan metode Regresi Linier sederhana, Uji t (uji parsial), dan Koefisien Determinasi dengan bantuan software IBM Statistic SPSS 22. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Service Excellent terhadap Loyalitas konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $7,335 > t_{tabel}$ 2,002 dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa Service Excellent berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen Pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor Medan. Dengan memiliki nilai hubungan 69,4%, hal mengidentifikasikan bahwa Loyalitas Konsumen (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh Service Excellent (variabel independen) sebesar 69,4%, sedangkan selebihnya sebesar 30,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Service Excellent dan Loyalitas Konsumen

KATA PENGANTAR



Assalammu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur tercurah kepada Allah SWT. Sang Penggenggam Segala Urusan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsilini dengan judul **“Pengaruh *Service Excellent* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor Medan”**. Shalawat dan salam tak luput penulis hantarkan kepada Rasulullah SAW, manusia mulia dengan segala keteladanan yang ada padanya. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu sudah selayaknya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada Ayahanda tercinta M. Yusuf SE., dan Ibunda Morina Ibrahim yang telah berjuang dengan segenap kemampuan dan memberikan dukungan kasih sayang serta dorongan dan semangat kepada penulis selama ini dan jugalah telah mengiringi dengan andoasehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jufrizen, SE., M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Hj. Dewi Andriani, SE., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya dan dengan sabar membimbing penulis dalam penulisan proposal skripsi ini.
7. Seluruh Dosen, selaku staf pengajar di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan.
8. Pimpinan serta Seluruh staff pegawai di PT. Sumber Jadi Kencana Motor Medan yang telah membantu dalam pengambilan data serta hal lainnya yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat terbaikku serta teman-teman seperjuangan Angkatan 2013, telah membantu Penulis dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah membalas budi baik mereka.

Kepada Allah SWT, penulis berserah diri dan memohon ridha dan rahmatnya semoga skripsi bermanfaat bagi pembaca semua pembaca. Amin,

Ya Rabbal Alamin.....

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, April 2017

Penulis

MUHARMA IKHZA
NPM :1305160402

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
A. Uraian Teoritis	5
1. Pelayanan Prima (<i>Service Excellent</i>)	5
a. Pengertian <i>Service Excellent</i>	5
b. Konsep Dasar <i>Service Excellent</i>	7
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Service Excellent</i>	10
d. Indikator-indikator <i>Service Excellent</i>	11
2. Loyalitas Konsumen.....	14
a. Pengertian Loyalitas Konsumen	14
b. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen	16
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas	
Konsumen.....	17
d. Indikator-indikator Kerja.....	19

B. Kerangka Konseptual	20
1. Pengaruh <i>Service Excellent</i> terhadap Loyalitas Konsumen	20
C. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Pendekatan Penelitian	22
B. Defenisi Operasional.....	22
C. Tempat dan Waktu Penelitian	24
D. Populasi dan Sampel	25
E. Sumber dan Jenis Data.....	26
F. Teknik Pengumpulan Data.....	26
G. Teknik Analisis Data.....	29

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	: Indikator <i>Service Excellent</i> (X).....	23
Tabel III.2	: Indikator Loyalitas Konsumen (Y).....	24
Tabel III.3	: Rincian Waktu Penelitian	25
Tabel III.4	: Skala Likert	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	: Kerangka Konseptual.....	20
-------------	----------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam setiap pengambilan keputusan pembelian, konsumen pasti selalu mempertimbangkan barang atau jasa apa yang akan dipilih untuk dibeli. Keputusan untuk melakukan pembelian banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor tersebut mempunyai banyak pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam persaingan yang begitu ketat untuk mengambil hati konsumen tentunya perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing yang baik agar jasa barang / jasa merekalah yang dibeli oleh konsumen. Perebutan tempat dihati konsumen tentunya sangat sulit dilakukan jika perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan konsumen, maka perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui apa yang sangat dibutuhkan oleh konsumen dengan kualitas pelayanan yang baik agar tercipta konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

Beberapa perusahaan berupaya memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas melalui beberapa cara misalnya mendesain proses pelayanan berbeda dengan pesaing, menciptakan suasana yang menjamin kenyamanan pengunjung, menjaga kebersihan, menetapkan harga yang sesuai, menciptakan kesan yang ramah melalui pelayanan karyawan, memperhatikan kebutuhan konsumen dan mendesain interior yang menarik.

Menurut Barata (2004, hal. 27), Dalam bisnis jasa, kegiatan pelayanan dikenal dengan istilah pelayanan prima (*service excellent*), yang artinya adalah kepedulian kepada konsumen dengan memberikan layanan terbaik untuk

memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan.

Loyalitas konsumen dapat dijadikan dasar atau patokan dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai jasa bagi konsumen. Dimana perusahaan akan memperoleh informasi dari konsumen yaitu mengenai kegiatan menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai jasa dan merek. Oleh karena itu loyalitas konsumen dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Loyalitas konsumen dapat menunjukkan seberapa besar dukungan seorang konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada sisi yang lain loyalitas konsumen dapat membuktikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap jasa atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Griffin (2005, hal. 5) “Konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan konsumen yang loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.

PT. Sumber Jadi Kencana Motor Medan merupakan perusahaan yang menghasilkan berbagai macam produk otomotif yang memberikan jasa berupa kendaraan bermotor kepada masyarakat. Tujuannya mengembangkan bisnis melalui produk-produk motornya yang berkualitas. Bisnis inti PT. Sumber Jadi Kencana Motor Medan adalah menawarkan produk-produk kendaraan bermotor.

Fenomena yang terjadi pada perusahaan adalah masih kurangnya pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga membuat

konsumen merasa kurang puas dan loyal terhadap perusahaan yang akan mengakibatkan pelanggan beralih ke tempat lain. Sumber masalah lainnya yang dihadapi dalam perusahaan berasal dari loyalitas konsumen ditandai dengan berkurangnya konsumen yang datang untuk menggunakan jasa layanan perusahaan sehingga bisa dikatakan kesetiaan konsumen beralih ke perusahaan pesaing.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Service Excellent* terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor Medan**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan service excellent terhadap loyalitas konsumen pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor Medan adalah sebagai berikut:

1. Masih kurangnya pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga membuat konsumen merasa kurang puas dan loyal terhadap perusahaan.
2. Berkurangnya konsumen yang datang untuk menggunakan jasa layanan perusahaan sehingga bisa dikatakan kesetiaan konsumen beralih ke perusahaan pesaing.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen namun dalam penelitian ini hanya memfokuskan satu faktor saja yaitu pelayanan prima (*service excellent*). Dan dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah karyawan tetap yang bekerja pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor Medan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah yang dihadapi perusahaan adalah Apakah ada pengaruh *service excellent* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *service excellent* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Manfaat teoritis yaitu sebagai bahan pembandingan antara teori yang didapat dibangku kuliah dan fakta dilapangan.
- b. Manfaat praktis yaitu dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *service excellent* terhadap loyalitas konsumen.
- c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya yaitu penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Pelayanan Prima (*Service Excellent*)

a. Pengertian *Service Excellent*

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pada dasarnya melayani adalah kegiatan yang bersifat tidak berwujud yang ditawarkan kepada konsumen atau konsumen yang dilayani.

Secara etimologis, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Dahlan, dkk., 1995:646) menyatakan pelayanan ialah "usaha melayani kebutuhan orang lain". Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau konsumen yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Sedangkan definisi pelayanan menurut Mahmoedin (2010, hal. 2) adalah

"suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau konsumen".

Pelayanan prima adalah suatu pola layanan terbaik dalam manajemen modern yang mengutamakan kepedulian terhadap konsumen. Pelayanan prima (*excellent service*) adalah pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan konsumen.

Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah "*excellent service*" yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi

pemberi pelayanan. Hakekat pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat.

Menurut Swastika (2005, hal. 3) Definisi pelayanan prima mengandung tiga hal pokok yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada konsumen, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik, dan adanya tujuan tujuan untuk memuaskan konsumen dengan berorientasi pada standart layanan tertentu.

Agenda perilaku pelayanan sektor publik SESPANAS LAN dalam Nurhasyim (2004, hal. 16) menyatakan bahwa pelayanan prima adalah:

- a. Pelayanan yang terbaik dari pemerintah kepada konsumen atau pengguna jasa.
- b. Pelayanan prima ada bila ada standar pelayanan.
- c. Pelayanan prima bila melebihi standar atau sama dengan standar. Sedangkan yang belum ada standar pelayanan yang terbaik dapat diberikan pelayanan yang mendekati apa yang dianggap pelayanan standar dan pelayanan yang dilakukan secara maksimal.

Konsumen adalah masyarakat dalam arti luas masyarakat eksternal dan internal. Sejalan dengan hal itu pelayanan prima juga diharapkan dapat memotivasi pemberi layanan lain melakukan tugasnya dengan kompeten dan rajin. Pelayanan umum dapat diartikan memproses pelayanan kepada masyarakat / *customer*, baik berupa barang atau jasa melalui tahapan, prosedur, persyaratan-persyaratan, waktu dan pembiayaan yang dilakukan secara transparan untuk mencapai kepuasan sebagaimana visi yang telah ditetapkan dalam organisasi.

Pelayanan Prima sebagaimana tuntutan pelayanan yang memuaskan konsumen/masyarakat memerlukan persyaratan bahwa setiap pemberi layanan yang memiliki kualitas kompetensi yang profesional, dengan demikian kualitas kompetensi profesionalisme menjadi sesuatu aspek penting dan wajar dalam setiap transaksi. Pelayanan prima (*service excellent*) dapat dipahami sebagai melayani lebih dari yang diharapkan dengan memberi perhatian kepada waktu, ketepatan, keamanan, kenyamanan, kualitas, keuantitas, biaya proses dan kepuasan.

Menurut Maddy (2009, hal. 8), secara sederhana pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang terbaik dan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan konsumen atau masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima (*service excellent*) adalah sebuah kepedulian oleh perusahaan terhadap para konsumen dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, berdasarkan standard dan prosedur pelayanan untuk mewujudkan kepercayaan konsumen agar mereka selalu puas, sehingga mewujudkan konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi.

b. Konsep Dasar *Service Excellent*

Menurut Barata (2003, hal. 31), Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Konsep pelayanan prima berdasarkan A6, yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan konsep-konsep Sikap

(*Attitude*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Kemampuan (*Ability*), Penampilan (*Appearance*), dan Tanggungjawab (*Accountability*).

a. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*Attitude*) adalah perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikiran positif, sehat dan logis, dan bersikap menghargai.

b. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*Attention*) adalah kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

c. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

d. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*Ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan

komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan mengembangkan public relation sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

e. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*Appearance*) adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik atau non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

f. Tanggungjawab (*Accountability*)

Tanggungjawab (*Accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Pendit (2004, hal. 51) menyatakan bahwa konsep pribadi pelayanan prima meliputi unsur-unsur kepribadian, penampilan, perilaku, komunikasi, pengetahuan, dan penyampaian. Konsep layanan prima tersebut terdiri dari hal-hal berikut ini :

1. Pribadi prima tampil ramah
2. Pribadi prima tampil sopan
3. Pribadi prima tampil yakin
4. Pribadi prima tampil rapi
5. Pribadi prima tampil ceria
6. Pribadi prima senang memaafkan
7. Pribadi prima senang bergaul
8. Pribadi prima tampil belajar dari orang lain
9. Pribadi prima senang dalam kewajaran

10. Pribadi prima senang menyenangkan orang lain

Jadi konsep pelayanan prima meliputi A6 yaitu Sikap (*Attitude*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Kemampuan (*Ability*), Penampilan (*Appearance*), dan Tanggungjawab (*Accountability*).

c. **Faktor-faktor yang mempengaruhi *Service Excellent***

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelayanan prima (*service excellent*) dalam sebuah perusahaan yang dilakukan para karyawan terhadap konsumennya, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Kesadaran
2. Faktor Aturan
3. Faktor Organisasi
4. Faktor Keterampilan dan Kemampuan
5. Faktor Sarana Pelayanan

Adapun penjelasan dari masing-masing faktor tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Kesadaran

Kesadaran sangat mempengaruhi seseorang untuk fokus terhadap pekerjaan, memberikan pelayanan kepada orang lain.

2. Faktor Aturan

Aturan biasanya memuat hal-hal yang mengikat dan menjadi patokan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan. Aturan memuat cara kerja normatif yang harus ditempuh suatu organisasi atau individu. Karena setiap aturan pada akhirnya akan berkaitan secara langsung ataupun tidak langsung kepada orang, masalah manusia dan sifat kemanusiaan harus menjadi pertimbangan utama dalam merumuskan aturan.

3. Faktor Organisasi

Organisasi pelayanan pada dasarnya berbeda dengan organisasi pada umumnya karena sasaran pelayanan ditujukan kepada manusia yang mempunyai watak dan kehendak yang multikomplek. Oleh karena itu organisasi pelayanan lebih banyak ditekankan kepada pengaturan dan mekanisme kerja yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang memadai.

4. Faktor Keterampilan dan Kemampuan

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kualitas kemampuan dan keterampilan seseorang dalam melayani konsumen. Bagaimana seseorang memberikan pelayanan dengan terampil sangat mempengaruhi kebiasaan konsumen agar tetap menjadi pelanggan tetap.

5. Faktor Sarana dan Prasarana

Kualitas pelayanan yang tinggi harus didukung oleh sarana prasarana yang lengkap. Sarana berfungsi untuk memudahkan pelayanan, memberikan kecepatan pelayanan yang lebih tinggi, menciptakan keakuratan dan keandalan.

d. Indikator-indikator *Service Excellent*

Pelayanan prima (*service excellent*) adalah sebuah kepedulian oleh perusahaan terhadap para konsumen dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, berdasarkan standard dan prosedur pelayanan untuk mewujudkan kepercayaan konsumen agar mereka selalu puas, sehingga mewujudkan konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi.

Menurut Umar (2005, hal. 38) ada beberapa indikator dari pelayanan prima (*service excellent*) yaitu :

1. Berwujud (*Tangibles*)
2. Empati (*Empathy*)
3. Kesandalan (*Realibility*)
4. Kepastian (*Assurance*)
5. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Adapun penjelasan dari masing-masing indikator pelayanan prima (*service excellent*) tersebut ialah sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangibles*)

Yaitu pelayanan dalam hal fisik, perlengkapan dan penampilan pegawai. Meliputi kemampuan fisik seperti gedung dan ruang *front office*, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi.

2. Empati (*Empathy*)

Yaitu perusahaan atau karyawan sangat perhatian kepada pelanggan dan memahami kebutuhan konsumen (termasuk ego dan aktualisasi). Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi :

a. Akses (*Acces*)

Meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

b. Komunikasi (*Communication*)

Kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen.

c. Pemahaman kepada konsumen (*Understanding the customer*)

Meliputi usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keandalan (*Realibility*)

Yaitu layanan konsisten sesuai janji dan dapat diandalkan kualitasnya. Dengan kata lain kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

4. Kepastian (*Assurance*)

Yaitu kemampuan perusahaan dan karyawan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan pada konsumen (keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan kenyamanan). Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan kepada konsumen terhadap perusahaan. Dimensi kepastian ini merupakan gabungan dari dimensi :

- a. Kompetensi : Keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b. Kesopanan : Meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.

- c. Kredibilitas : Meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

5. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kecepatan untuk memberikan layanan terbaik berdasarkan persepsi. Respon atau kesiapan karyawan dalam membantu konsumen, dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan menangani keluhan yang diajukan konsumen.

2. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyalitas berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain,.

Menurut Rangkuti, Freddy (2002, hal. 60), "Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Menurut Sutisna (2003, hal. 41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Tjptono (2004, hal. 10), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Durianto (2001, hal. 4) “Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terjait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan”.

Dari penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

b. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Jill Griffin (2005, hal. 22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi.

Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

1. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterkaitan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterkaitan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai.

Pembeli dengan loyalitas yang lemah rendah beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima

konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas kepada konsumen.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilaman suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis dari setiap usaha *preference* yang tinggi.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Joko Riyadi 2004, hal. 83), Loyalitas konsumen adalah manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen ada 4 faktor yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga

Adapun penjelasan dari masing-masing faktor tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.

3. Emosional

Emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4. Harga

Sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

d. Indikator- Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hidayat (2009, hal. 163), loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah :

1. Kepercayaan (*Trust*)
2. Komitmen Emosi (*Emotion Commitment*)
3. Beban Perubahan (*Switching cost*)
4. Publikasi Verbal (*Word of mouth*)
5. Kerjasama (*Cooperation*)

Adapun penjelasan dari masing-masing indikator tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Kepercayaan (*Trust*)

Merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.

2. Komitmen Emosi (*Emotion Commitment*)

Merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.

3. Beban Perubahan (*Switching cost*)

Merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

4. Publikasi Verbal (*Word of mouth*)

Merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.

5. Kerjasama (*Cooperation*)

Merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *Service Excellent* terhadap Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyalitas berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Menurut Maddy (2009, hal. 8), secara sederhana pelayanan prima (*service excellent*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan konsumen atau masyarakat.

Berdasarkan penelitian Anisa Miranda Hapsari (2015) menyimpulkan bahwa *service excellent* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar II.1 Kerangka Konseptual Penelitian

C. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pertemuan masalah penelitian. Kesimpulan atas jawaban sebenarnya pada penelitian yang dilakukan tersebut akan dikemukakan apabila peneliti telah melakukan analisis data penelitian. Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian, maka dapat diambil hipotesis yaitu Adanya pengaruh *service excellent* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan yang bersifat kualitatif dan asosiatif. Pendekatan kualitatif adalah data-data yang tidak berwujud angka-angka. Sedangkan pendekatan asosiatif merupakan pendekatan yang bersifat kausal atau sebab akibat yakni penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas/independen (*service excellent*) berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat/dependen (loyalitas konsumen).

B. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yaitu petunjuk bagaimana suatu variabel diukur atau diuji yang berguna untuk melihat sejauh mana pentingnya variabel yang digunakan pada penelitian ini. Pada penelitian ini, terdapat 2 variabel yaitu peranan *service excellent* (X) menjadi variabel independen, loyalitas konsumen (Y) yang menjadi variabel dependen. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Service Excellent* (X)

Pelayanan prima (*service excellent*) adalah sebuah kepedulian oleh perusahaan terhadap para konsumen dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi harapan dan kebutuhan

pelanggan, berdasarkan standard dan prosedur pelayanan untuk mewujudkan kepercayaan konsumen agar mereka selalu puas, sehingga mewujudkan konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi.

Adapun indikator-indikator dari *service excellent* adalah :

No	Indikator
1	Berwujud (<i>Tangibles</i>)
2	Empati (<i>Empathy</i>)
3	Kesandalan (<i>Realibility</i>)
4	Kepastian (<i>Assurance</i>)
5	Daya tanggap (<i>Responsivenes</i>)

(Menurut Umar (2005, hal. 38))

2. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

Adapun indikator-indikator dari loyalitas konsumen adalah :

No	Indikator
1	Kepercayaan (<i>Trust</i>)
2	
3	Komitmen Emosi (Emotion Commitment)
4	
5	Beban Perubahan (<i>Switching cost</i>)
	Publikasi Verbal (<i>Word of mouth</i>)
	Kerjasama (<i>Cooperation</i>)

(Menurut Hidayat (2009, hal. 163))

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian yang dipilih adalah PT. Sumber Jadi Kencana Motor Medan yang beralamat Jl. Platina Raya No. 22 A.B.C Kel Titi Papan Kec Medan Deli.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai November 2016 sampai dengan April 2017. Adapun jadwal rencana penelitian mulai dari survey lokasi dan objek penelitian hingga penyelesaian penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

Tabel III.3
Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																								
2	Pengajuan Judul																								
3	Penyusunan Proposal																								
4	Bimbingan Proposal																								
5	Seminar Proposal																								
6	Penyusunan skripsi																								
7	Sidang Meja Hijau																								

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2008, hal. 115).

Karyawan tetap pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor Medan yang beralamat Jl. Platina Raya No. 22 A.B.C Medan ada sebanyak 137 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, adapun sampel yang digunakan adalah jumlah dari populasi yang dijadikan sampel. Menentukan jumlah sampel dari suatu populasi dapat menggunakan cara lain, misalnya dengan Rumusan Slovin (Umar,2002), seperti berikut ini :

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

$$n = \frac{137}{1 + 137 (0.1)^2}$$

$$n = 58$$

E. Sumber dan Jenis Data

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer yaitu data secara langsung bersumber dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner, data primer pada penelitian ini berupa kuesioner dan wawancara.

2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif, yaitu data yang tidak berhubungan dengan angka-angka, yang datanya diperoleh langsung dari perusahaan berupa kuesioner PT. Sumber Jadi Kencana Motor Medan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner. Angket/kuesioner yaitu alat yang digunakan dalam teknik pengumpulan data terutama survey. Dalam penelitian ini, angket sebagai instrumen penelitian yang membuat butir-butir pertanyaan untuk memperoleh informasi berkenaan dengan variabel-variabel penelitian X dan Y. Selain menggunakan angket, digunakan pula teknik wawancara dengan responden secara langsung, guna mendapatkan informasi yang mendukung hasil penelitian. Lembar kerja yang diberikan kepada responden yang menjadi sampel penelitian yaitu pegawai PT. Sumber Jadi Kencana Motor Medan dengan likert yang terdiri dari lima pertanyaan dengan rentang mulai dari “sangat setuju sampai tidak setuju” dan setiap jawaban diberikan bobot nilai :

Tabel III.4
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Tidak Setuju	3
Kurang Setuju (KS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sebelum angket digunakan untuk diisi oleh responden, maka angket yang akan digunakan terlebih dahulu di uji validitas dan realibilitas.

1. validity (validities) yaitu untuk mengetahui kelayakan yaitu untuk mengetahui kelayakan instrumen dari angket/kuesioner yang digunakan uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah instrument angket yang dipakai untuk penelitian cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurannya.

Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sumber: Sugiyono (2010, hal. 248))

Dimana :

n	= banyaknya pasangan pengamat
$\sum x_i$	= jumlah pengamatan variabel X
$\sum y_i$	= jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum x_i^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum y_i^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
$(\sum x_i)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum y_i)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum x_i y_i$	= jumlah hasil kali variabel X dan Y
r_{xy}	= besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- $H_0: \rho=0$ [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]

- H1: $p \neq 0$ [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)].

Pengujian validitas tiap instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak valid dengan membandingkan rhitung terhadap $r_{tabel} = 0,3610$ (lihat tabel r), dimana $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

2. *Reliability* (reliabilitas) berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu ke waktu. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Menurut Imam Ghozali (2005, hal. 47) pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan (*ronbach alpha*), dikatakan reliabel bila hasil $\alpha \geq 0,6$ dengan rumus alpha sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber Imam Ghozali (2005, hal. 47)

Dimana :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σt^2 = Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien realibilitas (*Cronbach Alpha*) $\geq 0,6$ maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah real (terpercaya).

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu menguji dan menganalisis data yang ada tidak dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus sebagai berikut :

1. Analisis Linier Sederhana

menguji hipotesis pengaruh *service excellent* terhadap loyalitas konsumen digunakan model analisis regresi linear sederhana. Persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y_1 = a + bX$$

Dimana:

Y = loyalitas konsumen

a = konstanta

b = angka koefisien regresi

X = *service excellent*

2. Pengujian Hipotesis

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan pengaruh satu variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Science* (SPSS 16.0). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Adapun pengujiannya sebagai berikut :

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

1. Jika $t_{table} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya *service excellent* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 ditolak, artinya *service excellent* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol atau dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS 16.0)*.

Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

D : Koefisien determinasi

$(R_{y x_1 x_2})^2$: Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel X dan 3 pertanyaan untuk variabel Y, di mana yang menjadi variabel X adalah *Service Excellent* dan yang menjadi variabel Y adalah Loyalitas Konsumen. Angket yang disebar ini diberikan kepada 60 orang konsumen sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel IV-1

Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 bebas (*Service Excellent*) maupun variabel terikat (Loyalitas Konsumen).

1. Identitas Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen pada PT Sumber Jadi Kencana Motor Medan sebanyak 60 orang, yang terdiri dari beberapa

karakteristik, baik usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan maupun pekerjaan konsumen. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data konsumen sebagai berikut:

Tabel IV-2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	42 orang	70%
2	Wanita	18 orang	30%
Jumlah		60 orang	100%

Sumber : PT Sumber Jadi Kencana Motor Medan

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas adalah laki - laki sebanyak 42 orang (70%). Hal ini disebabkan karena pada waktu menyebarkan angket peneliti cenderung menjumpai konsumen berjenis kelamin laki – laki.

Tabel IV-3

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17 - 30 Tahun	29 orang	48,34%
2	31 - 50 Tahun	23 orang	38,33%
3	> 50 tahun	8 orang	13,33%
Jumlah		60	100%

Sumber : PT Sumber Jadi Kencana Motor Medan

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu usia 17 - 30 tahun yaitu sebanyak 29 orang (48,34%), usia antara 31 – 50 tahun yaitu sebanyak 23 orang (38,33%) dan usia > 50 tahun yaitu sebanyak 8 orang (13,33%). Artinya mayoritas konsumen berusia antara 17 – 30 tahun.

Tabel IV-4

Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	20 orang	33,33%
2	D1 – D3	17 orang	28,33%
3	Sarjana	23 orang	38,34%
Jumlah		60	100%

Sumber : PT Sumber Jadi Kencana Motor Medan

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah Sarjana yaitu sebanyak 23 orang (38,34%). Hal ini menerangkan bahwa mayoritas konsumen PT Sumber Jadi Kencana Motor Medan berpendidikan sarjana.

2. Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

Tabel IV-5

Skor Angket untuk Variabel X (*Service Excellent*)

Alternatif Jawaban													
No. Per	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	23	38,33	35	60,33	2	3,33	0	0	0	0	60	100	
2	21	35,00	37	61,67	2	3,33	0	0	0	0	60	100	
3	29	48,33	27	45,00	4	6,67	0	0	0	0	60	100	
4	30	50,00	25	41,67	5	8,33	0	0	0	0	60	100	
5	25	41,67	28	46,67	7	11,67	0	0	0	0	60	100	
6	24	40,00	35	60,33	1	1,67	0	0	0	0	60	100	
7	21	35,00	35	60,33	4	6,67	0	0	0	0	60	100	
8	23	38,33	34	56,67	3	5,00	0	0	0	0	60	100	

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

- a. Jawaban responden tentang ketrampilan seluruh karyawan dalam melayani anda memuaskan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60,33% .
- b. Jawaban responden tentang pelayanan yang dilakukan cepat tanggap, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61,67%.
- c. Jawaban responden tentang seluruh karyawan melayani anda dengan penuh keramahan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 48,33% .

- d. Jawaban responden tentang karyawan melayani anda dengan penuh kesopanan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- e. Jawaban responden tentang penampilan seluruh karyawan terlihat menarik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 46,67%.
- f. Jawaban responden tentang Penampilan seluruh karyawan terlihat pantas, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60,33%.
- g. Jawaban responden tentang karyawan dapat memahami masalah anda dengan baik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60,33%.
- h. Jawaban responden tentang karyawan mampu memberikan solusi yang tepat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56,67%.

Tabel IV-6

Skor Angket untuk Variabel Y (Loyalitas)

Alternatif Jawaban													
No. Per	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	23	38,33	34	56,67	3	5,00	0	0	0	0	60	100	
2	28	46,67	32	53,33	0	0	0	0	0	0	60	100	
3	28	46,67	30	50,00	2	3,33	0	0	0	0	60	100	

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

- a. Jawaban responden tentang saya akan merekomendasikan kepada orang lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56,67%.

- b. Jawaban responden tentang saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai produk Yamaha kepada teman-teman, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53,33%.
- c. Jawaban responden tentang saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50%.

3. Regresi Linier Sederhana

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier sederhana. Dimana analisis sederhana berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS Statistic versi 22.00.

Tabel IV-7
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,364	1,486	
Service Excellent	,312	,043	,694

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari table diatas maka dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

$$\text{Konstanta (a)} = 2,364$$

$$\text{Service Excellent (X)} = 0,312$$

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui model persamaan regresi linear sederhana nya adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,364 + 0,312 X + e$$

Keterangan :

1. Nilai "a" = 2,364 menunjukkan apabila nilai dimensi *Service Excellent* bernilai nol. Maka Loyalitas Konsumen PT.Sumber Jadi Kencana Motor Medan sebesar 2,364, atau dapat dikatakan bahwa Loyalitas Konsumen tetap bernilai 2,364 apabila tidak dipengaruhi oleh *Service Excellent*.
2. *Service Excellent (X)* sebesar 0,312 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Service Excellent* maka akan diikuti oleh kenaikan Loyalitas Konsumen sebesar 0,312.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan analisis data yang dilakukan selama penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan Uji t dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 22.00.

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics 22.00 dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel IV-8
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1,591	,117
Service Excellent	7,335	,000

Untuk uji t dilakukan a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen pada kriteria pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah dengan nilai $n = 60 - 2 = 58$ adalah 2,002. Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan mengenai uji hipotesis variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

- a. t-hitung = 7,335
- b. t-tabel = 2,002

Dari kriteria pengambilan keputusan :

- a. Ho diterima jika : $-2,002 \leq t \text{ hitung} \leq 2,002$
- b. Ha diterima jika : $t \text{ hitung} \geq 2,002$ dan $-t \text{ hitung} \leq -2,002$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh *Service Excellent* terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,335 > t-tabel 2,002 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ha diterima (Ho ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara *Service Excellent* terhadap Loyalitas Konsumen pada PT.Sumber Jadi Kencana Motor Medan.

5. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bias dilihat pada table dibawah ini :

Tabel IV-9
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,694 ^a	,481	,472	,90085

a. Predictors: (Constant), Service Excellent

Pada tabel diatas, dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0,694 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan Loyalitas Konsumen (variabel dependen) dengan *Service Excellent* (variabel independen) mempunyai tingkat sebesar :

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,694 \times 100\%$$

$$D = 69,4\%$$

Angka ini mengidentifikasi bahwa Loyalitas Konsumen (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh *Service Excellent* (variabel independen) sebesar 69,4%, sedangkan selebihnya sebesar 30,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini adalah pengaruh *Service Excellent* terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Sumber Jadi Kencana Motor Medan.

Menurut Swastika (2005, hal. 3) Definisi pelayanan prima mengandung tiga hal pokok yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada konsumen, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik, dan adanya tujuan tujuan untuk memuaskan konsumen dengan berorientasi pada standart layanan tertentu.

Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah "*excellent service*" yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan. Hakekat pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban perusahaan kepada konsumen. Dengan meningkatnya *excellent service hal* ini juga menimbulkan kelayaitas konsumen terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh *Service Excellent* terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh nilai t-hitung sebesar $7,335 > t\text{-tabel } 2,002$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara

Service Excellent terhadap Loyalitas Konsumen pada PT.Sumber Jadi Kencana Motor Medan.

Sehingga hal ini sejalan dengan penelitian Fajar Andrianto (2014) yang menyatakan bahwa $t_{hitung} 21,300 > t_{tabel} 1,984$ yang memiliki tingkat signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti *Service Excellent* secara parsial memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Loyalitas Konsumen konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Semarang. Dari definisi dan pengujian secara simultan tersebut dapat disadari bahwa *Service Excellent* dapat meningkatkan ataupun menurunkan Loyalitas konsumen pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor Medan.. Oleh karenanya penting sekali perhatian organisasi terhadap pelayanan yang selalu prima terhadap setiap konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh *Service Excellent* terhadap Loyalitas pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor Medan dengan sampel 68 orang dengan hasil pengujian secara individual menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara *Service Excellent* terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor Medan. Dengan memiliki nilai hubungan 69,4%, hal mengidentifikasi bahwa Loyalitas Konsumen (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh *Service Excellent* (variabel independen) sebesar 69,4%, sedangkan selebihnya sebesar 30,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi perusahaan, PT. Sumber Jadi Kencana Motor Medan hendaknya dalam meningkatkan loyalitas konsumen lebih memperhatikan faktor *Service Excellent*. Dengan adanya *Service Excellent* yang baik berdasarkan penelitian ini maka loyalitas konsumen akan meningkat.
2. Bagi penelitian selanjutnya, untuk dapat menambah variabel independen lain yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Juliandi, Azuar dan Irfan (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, Cetakan Pertama, Bandung : Citapustaka Media Perintis.
- Tjptono (2004). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jakarta: PT. Prehalindo.
- Hapsari, Anisa Tri (2015). *Pengaruh Excellent Service terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut Malang Town Square*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 1 No. 2 Januari 2015.
- Barata, Atep Adya (2003). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: CV. Alfabeta.
- Susanto (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Dahlan, Alwi, dkk (1995). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Riduwan (2005). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono(2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi Kesepuluh. Bandung: Alfabeta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Tony Simanjuntak (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Prima.
- Griffin, Jill (2005). *Customer Loyalty*. Edisi Revisi, Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.