

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DI PT. ASURANSI RAMAYANA SERANG**

**Sucihati<sup>1</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Banten  
hatisuci804@gmail.com

**Suhartini<sup>2</sup>**

Universitas Serang Raya  
[suhartini@unsera.ac.id](mailto:suhartini@unsera.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan kepuasan konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Asuransi Ramayana Serang. Metode penelitian yang digunakan yaitu survey dengan pendekatan kuantitatif, populasinya adalah seluruh konsumen PT Asuransi Ramayana Serang yang aktif pada bulan Januari 2021 sebanyak 552 karyawan dan penentuan sampel menggunakan rumus slovin sehingga sampel sebanyak 85 sampel. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6,159 > 1,989$ ) dengan sig.  $0.000 < 0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $8,546 > 1,989$ ) dengan sig.  $0.000 < 0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan Konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $130.102 > 3,11$ ) dan nilai sig  $F < \alpha$  ( $0,00 < 0,05$ ). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Loyalitas Konsumen dijelaskan oleh variabel kepuasan Konsumen dan kualitas pelayanan sebesar 76%.

*Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen*

**THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION AND SERVICE QUALITY ON  
CONSUMER LOYALTY IN PT. INSURANCE RAMAYANA SERANG**

**Abstract**

*This research was conducted to determine the effect of partially and simultaneously consumer satisfaction and service quality on consumer loyalty at PT. Ramayana Serang Insurance. The research method used is a survey with a quantitative approach, the population is all consumers of PT Asuransi Ramayana Serang who are active in January 2021 as many as 552 employees and the determination of the sample using the slovin formula so that the sample is 85 samples. The results of the analysis show that consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty, this is evidenced by the value of  $t_{count}$  greater than  $t_{table}$  ( $6.159 > 1.989$ ) with sig.  $0.000 < 0.05$  so  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. The results of the analysis show that service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty, this is evidenced by the value of  $t_{count}$  greater than  $t_{table}$  ( $8,546 > 1,989$ ) with sig.  $0.000 < 0.05$  so that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. The results of the analysis show that consumer satisfaction and service quality have a positive and significant effect on consumer loyalty, this is evidenced by the value of  $F_{count} > F_{table}$  ( $130.102 > 3.11$ ) and the value of sig  $F < (0.00 < 0.05)$ . So it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Consumer Loyalty is explained by the variable of consumer satisfaction and service quality of 76%.*

*Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Consumer Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Tujuan dasar dari industri jasa yaitu memberikan pelayanan yang baik dan maksimal sesuai dengan harapan pelanggan guna membangun kepuasan pelanggan, sehingga penyedia jasa memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk siap dalam memenuhi keinginan pelanggan dan mengikuti perkembangan zaman yang ada, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tidak mudah berpindah pada penyedia jasa lainnya. Perusahaan yang baik selalu menempatkan konsumen pada pusat dari aktivitas bisnis, dari hal ini diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan konsumen dalam segala aktivitas yang dilakukan perusahaan, sehingga konsumen menjadi pihak yang selalu diutamakan dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang, sehingga dapat dikatakan telah timbulnya loyalitas konsumen (Kusumadewi, 2019).

Pada bulan November 2020 jumlah konsumen aktif sebanyak 685 konsumen hal ini mengalami penurunan yang cukup signifikan di bulan Desember sebesar -27%, walaupun pada bulan Januari mengalami peningkatan sebesar 11% jika dibandingkan bulan November masih jauh dari harapan. Berdasarkan hal tersebut Asuransi Ramayana Serang sepatutnya memberikan kepuasan pada pelanggan, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang. Masih kurangnya kepuasan konsumen terhadap PT Asuransi Ramayana Serang. diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen berdasarkan pra survey terhadap 20 konsumen, dimana masih terdapat konsumen yang merasa kurang puas atas PT Asuransi Ramayana Serang yaitu sebanyak 5 (lima) konsumen atau sebesar 25%, hal ini masih tingginya kekurang puas konsumen terhadap apa yang diterima menjadi bagian dari PT Asuransi Ramayana Serang. sedangkan sebanyak 8 (delapan) konsumen atau sebesar 40% menyatakan cukup puas dan sisanya sebanyak 7 (tujuh) konsumen atau sebesar 35% merasa puas menjadi bagian dari PT Asuransi Ramayana Serang.

Kualitas pelayanan yang masih perlu adanya perbaikan berkelanjutan, dimana tingkat pengaduan atas klaim asuransi yang masih tertunda dan tidak terealisasi sesuai dengan jangka waktu kesepakatan serta masih adanya keluhan-keluhan konsumen akibat kurang responsivnya petugas asuransi dalam menindaklanjuti. Akibat dari kualitas pelayanan yang kurang memuaskan, sehingga rekomendasi atas produk asuransi Ramayana belum terekomendasi pada orang lain dengan maksimal. Berdasarkan uraian fenomena pada latar belakang, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Asuransi Ramayana Serang”.

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di PT. Asuransi Ramayana Serang.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di PT. Asuransi Ramayana Serang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen di PT. Asuransi Ramayana Serang.
- 4.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kajian Teori**

#### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas ini merupakan kunci keberhasilan dari pemasaran jangka panjang dan menjaga pendapatan perusahaan agar tetap stabil. Dimana hal sangat penting bagi perusahaan yang

bergerak di bidang jasa maupun produk untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut (Priansa, 2017) berpendapat bahwa, loyalitas konsumen adalah jaminan kualitas bersaing, pertumbuhan, laba dan sustainability jangka panjang perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan indikator yang lebih akurat dari pada laba dalam mengukur kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai. Menurut (Chandra, 2016) bahwa, loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Menurut (Keller, 2018) mendefinisikan bahwa, loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Berdasarkan beberapa pengertian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan yang dilakukan konsumen terhadap produk tertentu. Loyalitas bagi konsumen merupakan suatu bentuk kepercayaan dan harapan nyata atas jasa yang diterimanya. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya sebagaimana diungkapkan oleh Tjiptono dalam Panjaitan (2018:85), karakteristik pelanggan yang loyal tercermin dari:

- a. Pembelian Ulang  
Pembelian dua kali atau lebih. Pada umumnya mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- b. Kebiasaan Mengonsumsi Produk  
Konsumen yang selalu membeli produk secara teratur. Mereka akan membeli tapi kita belum cukup yakin.
- c. Selalu Menyukai Produk Tersebut  
Bangga menggunakan produk dan menjadikan hubungan saling menguntungkan.
- d. Yakin Bahwa Produk Tersebut Adalah Produk Terbaik  
Adalah membeli apapun yang dijual perusahaan dan dapat digunakan, memiliki hubungan yang kuat dan berkelanjutan menjadikan kebal terhadap pesaing.
- e. Merekomendasikan Produk Tersebut Kepada Orang Lain  
Adalah mendorong orang lain untuk membeli. Kemudian membicarakan, melakukan pemasaran, dan membawa pelanggan pada perusahaan..

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut.

Menurut (Amstrong, 2017), menyatakan bahwa, kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (perceived performance) dan harapan (expectations). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (delighted). Menurut (Sopiah, 2017) menjelaskan bahwa, kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa pengertian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan atau persepsi konsumen setelah mendapatkan jasa yang diterimanya baik atau tidak, sesuai atau tidak. Kepuasan hanya dapat dirasakan oleh konsumen itu sendiri, apabila konsumen merasa puas maka tentu akan melakukan kembali pada hal tersebut. Menurut Tjiptono

dalam Novia, Utami dan Bambang(2019:26) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

1. Produk  
Layanan produk yang baik dan memenuhi standarisasi atau memenuhi selera serta harapan pelanggan. Produk dapat menciptakan kepuasan tersendiri terhadap pelanggan. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi : jenis produk, mutu atau kualitas dan kuantitas produk serta ketersediaan produk yang di tawarkan.
2. Harga  
Harga atau price merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.
3. Promosi  
Promosi merupakan suatu hal mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada sasaran pelanggan.
4. Lokasi  
Lokasi atau tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan (usaha) yang berupa lokasi perusahaan (usaha) dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan (usaha), kecepatan ketepatan dalam hal transportasi.
5. Pelayanan karyawan  
Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (konsumen) dalam usaha memuaskan pelanggan. Dasar penilaian dari pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan dalam menghadapi permintaan para pelanggan.
6. Fasilitas  
Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan (konsumen). Penilaian fasilitas meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.
7. Suasana  
Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Keller, 2018) menyatakan bahwa, quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut (Chandra, 2016), menyatakan bahwa, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Wono, Angela dan Reinal (2020:53), bahwa, kualitas pelayanan merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen. Upaya tersebut berupa bagaimana cara perusahaan secara langsung dalam melayani konsumen. Konsep kualitas pelayanan sebagai suatu penyajian jasa maupun produk sesuai dengan standar perusahaan. Menurut Narotama (2019:87), menyatakan bahwa, layanan diartikan sebagai tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Di pabrikan, kualitas adalah kesesuaian dengan spesifikasi, pabrikan memberikan toleransi tertentu yang ditentukan untuk dimensi kritis setiap bagian yang diproduksi.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bagian dari aktivitas usaha untuk menarik dan memberikan kepuasan pada konsumen. Kualitas pelayanan dapat berupa keramahan pegawai, lingkungan yang bersih serta ketanggapan dalam menerimakekeluhan konsumen. Menurut (Chandra, 2016) dalam ,terdapat terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu :

1. Berwujud (Tangible), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (Empathy), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai konsumen. Jika konsumen mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen. Cepat tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantukonsumen dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
3. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
4. Kepastian (Assurance), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif, penelitian survey yang dimaksud adalah bersifat menjelaskan hubungan kausal dan hipotesis. Jenis penelitian survey ini memfokuskan pada pengungkapan hubungan kausal antar variabel.

Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen PT Asuransi Ramayana Serang yang aktif pada bulan Januari 2021 sebanyak 552 karyawan. Supaya sampel yang diteliti benar-benar mewakili populasi, penelitian ini dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Taro Yamane (Slovin) sebagai berikut (Riduwan & Kuncoro, 2013) :

$$h = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 85 konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

**Tabel.1**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Logofitas	Kepuasan	Kualitas
		Konsumen	Konsumen	Pelayanan
N		85	85	85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	39,1294	38,6471	39,6941
	Std. Deviation	5,17270	5,25245	4,96421
Most Extreme Differences	Absolute	,089	,094	,067
	Positive	,089	,094	,064
	Negative	-,073	-,068	-,067
Test Statistic		,089	,094	,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,093 <sup>c</sup>	,063 <sup>c</sup>	,209 <sup>d</sup>

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

Sumber: Data Hasil Olah SPSS 26.0

Berdasarkan Tabel.1 dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Signifikansi > 0,05, dapat disimpulkan bahwa model data residual terdistribusi normal.

### Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal variabel bebas dengan variabel tak bebas. Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel tak bebas dan juga untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan tak bebas apakah variabel bebas berhubungan positif atau negatif, apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan.

**Tabel 2**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,063	2,438			,026	,979
Kepuasan Konsumen	,403	,065	,409		6,159	,000
Kualitas pelayanan	,392	,069	,368		5,346	,000

Sumber: Data Hasil Olah SPSS 26.0

$$\hat{Y} = 0,063 + 0,403X_1 + 0,592X_2$$

1. Berdasarkan persamaan regresi di atas adalah nilai konstanta variabel loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,063, hal ini berarti jika kepuasan Konsumen dan kualitas pelayanan sebesar 0, maka loyalitas Konsumen akan tetap sebesar 0,063 satuan.
2. Berdasarkan persamaan regresi di atas, nilai koefisien gradien ( $b_1$ ) sebesar 0,403 berarti kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas Konsumen dan apabila variabel kepuasan Konsumen mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dan kualitas pelayanan dianggap 0, maka akan berpengaruh meningkatkan loyalitas Konsumen sebesar 0,403 satuan.
3. Berdasarkan persamaan regresi di atas, nilai koefisien gradien ( $b_2$ ) sebesar 0,592 berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan apabila variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dan Kepuasan Konsumen dianggap 0, maka akan berpengaruh meningkatkan loyalitas Konsumen yang tinggi sebesar 0,592 satuan.

### Uji t (Parsial)

**Tabel 3**  
**Uji t (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,063	2,438		,026	,979
Kepuasan Konsumen	,403	,065	,409	6,159	,000
Kualitas pelayanan	,592	,069	,568	8,546	,000

*Sumber: Data Hasil Olah SPSS 26.0*

1. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6,159 > 1,989$ ) dengan sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima, berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan Konsumen terhadap loyalitas Konsumen di PT Asuransi Ramayana Serang.
2. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $8,546 > 1,989$ ) dengan sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas Konsumen di PT Asuransi Ramayana Serang.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 4**  
**Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1709,004	2	854,502	130,102	,000 <sup>b</sup>
	Residual	538,572	82	6,568		
	Total	2247,576	84			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

*Sumber: Data Hasil Olah SPSS 26.0*

Berdasarkan Tabel, bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $130.102 > 3,11$ ) dan nilai  $sig F < \alpha$  ( $0,00 < 0,05$ ). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga terdapat pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas Konsumen di PT Asuransi Ramayana Serang.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan dan didapatkan hasil, maka penulis akan membahas hasil pengaruh kepuasan Konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas Konsumen berikut ini.

### **1. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil uji t parsial didapatkan bahwa kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6,159 > 1,989$ ) dengan  $sig. 0.000 < 0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wono, Angela dan Reinal (2020) dimana variabel kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi dimana kepuasan Konsumen mempunyai hubungan kuat terhadap loyalitas Konsumen dimana nilai korelasi ( $r$ ) Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,740 berada pada skala 0,600-0,799. Hasil pengujian didapatkan tingkat kausal yang positif sehingga apabila kepuasan Konsumen mengalami peningkatan maka loyalitas Konsumen mengalami peningkatan yaitu sebesar 0,403. Sependapat dengan Faizan, et.al dalam jurnal Oduniami (2015:60) bahwa kepuasan adalah skala kritis dari seberapa baik kebutuhan dan permintaan pelanggan terpenuhi sementara loyalitas pelanggan adalah ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan mengulangi pembelian dan terlibat dalam aktivitas hubungan. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Mereka juga memasukkan bahwa tidak mungkin memiliki loyalitas tanpa kepuasan.

### **2. Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil uji t parsial didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $8,546 > 1,989$ ) dengan  $sig. 0.000 < 0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Saselah, Koleangan dan Kojo (2019) dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi dimana kualitas pelayanan mempunyai hubungan sangat kuat terhadap loyalitas Konsumen dimana nilai korelasi ( $r$ ) Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,806 berada pada skala 0,800-1,00. Hasil pengujian didapatkan tingkat kausal yang positif sehingga apabila kepuasan Konsumen mengalami peningkatan maka loyalitas Konsumen ikut meningkat yaitu sebesar 0,592. Hasil tersebut sependapat dengan Novia (2019:22) bahwa kualitas pelayanan yang sangat baik dari para perusahaan, kemudian produk yang diminta sangat berkualitas dan sesuai dengan yang diminta pelanggan. Sehingga pelanggan tersebut sangat percaya dengan merek atau brand tersebut. Dengan demikian, hal tersebut menyebabkan para pelanggan tersebut tetap percaya menggunakan produk tersebut.

### **3. Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil uji F simultan didapatkan bahwa kepuasan Konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen, hal ini dibuktikan

dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $130.102 > 3,11$ ) dan nilai  $\text{sig } F < \alpha$  ( $0,00 < 0,05$ ). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Astuti dan Lutfi (2019) dimana kepuasan Konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen. Hasil analisis korelasi ( $r$ ) kepuasan Konsumen dan kualitas pelayanan adalah sebesar 0,872 dapat disimpulkan kepuasan Konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas Konsumen mempunyai hubungan sangat kuat, dikarenakan berada pada skala 0,800-1,00. Sedangkan besarnya pengaruh bahwa loyalitas Konsumen dijelaskan oleh variabel kepuasan Konsumen dan kualitas pelayanan sebesar 76%, sedangkan sisanya sebesar 24% jelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kualitas pelayanan dirasakan cukup penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Jika kualitas pelayanan kepada pelanggan baik, maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Semakin banyak pelanggan yang puas, semakin banyak pelanggan yang menggunakan jasa ataupun produk. Kepuasan ini jika dipelihara akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang juga dapat kita lihat dari meningkatnya pelanggan yang melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk tersebut (Astuti dan Lutfi, 2019:134).

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amstrong, P. K. (2017). *Dasar-Dasar Pemasaran* (ke-9 Jilid 2 ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Andreano Henggrawan, A. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. Denpasar .
- Chandra, F. T. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Keller, P. K. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumadewi, R. &. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ynag Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1430-1456.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Salemba Empat
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Regata. (n.d.).
- Sopiah, E. d. (2017). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS
- Swastha, Basu, 2014. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, Yogyakarta: BPFE