

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA KANTOR KONSULTAN PAJAK THONY
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**DARWIN
NIM: 19612187**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA KANTOR KONSULTAN PAJAK THONY
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

**DARWIN
NIM: 19612187**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KANTOR
KONSULTAN PAJAK THONY TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada :

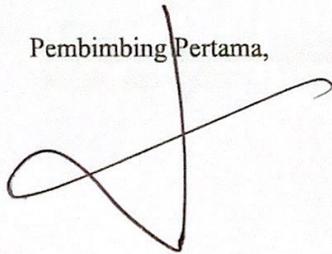
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : DARWIN
NIM : 19612187

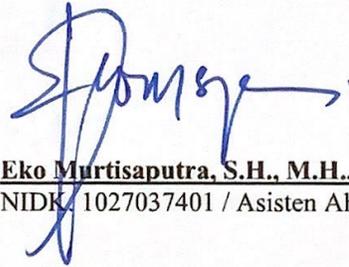
Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDK. 8818010016 / Lektor

Pembimbing Kedua,



Eko Murtisaputra, S.H., M.H., M.M.
NIDK. 1027037401 / Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Eko Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KANTOR
KONSULTAN PAJAK THONY TANJUNGPINANG**

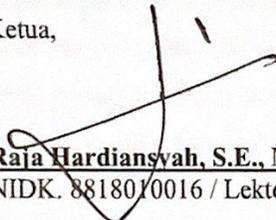
Yang dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : DARWIN
NIM : 19612187

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Belas Juli Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

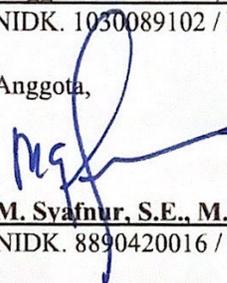
Ketua,


Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDK. 8818010016 / Lektor

Sekretaris,


Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.
NIDK. 1030089102 / Lektor

Anggota,


M. Syafnur, S.E., M.E.
NIDK. 8890420016 / Lektor

Tanjungpinang, 12 Juli 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,




Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : DARWIN
NIM : 19612187
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,35
Program Studi /Jenjang : Manajemen Strata – I (Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila terdapat dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 6 Oktober 2023

Penyusun,



DARWIN
NIM : 19612187

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat yang diberikan untuk penulis, sehingga tiada alasan untuk penulis berhenti bersyukur

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk orang-orang yang aku cintai dan aku sayangi:

“Kedua orangtuaku”

Ucapan banyak terima kasih kepada kedua orang tua, yaitu Papa dan Mama yang telah memberikan doa, semangat, pengorbanan, dukungan, nasehat, perhatian, motivasi, serta cinta dan sayang yang tak terhingga selama ini.

“Teman-temanku”

Ucapan terima kasih kepada atas semua doa, semangat, dukungan, perhatian dan motivasi yang tak terhingga selama ini.

“Almamaterku tercinta”

STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG tempat aku menuntut ilmu

HALAMAN MOTTO

“Tak apa untuk merayakan kesuksesan tapi lebih penting untuk memperhatikan pelajaran tentang kegagalan”. – Bill Gates

"Investasi paling penting yang bisa kamu lakukan adalah untuk dirimu sendiri".

Warren Buffett

Keberhasilan bukan milik orang pintar. Keberhasilan milik mereka yang terus berusaha”.

B. J. Habibie

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunianya sehingga penulis diberikan keberkahan akan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang”**.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Sarjana (S1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang berbahagia ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak M. Rizki S.Psi., M.HSc selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1-Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan masukan dan saran, serta membimbing dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Eko Murtisaputra, S.H., M.H., M.M. selaku Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan saran, serta membimbing dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen beserta Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang baik dan sabar dalam menyampaikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang diberikan.
9. Sahabatku Hendro, Kevin, Yuriko, Gheraldo dan Agus yang terus menemani dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman Seperjuangan Program Studi Manajemen angkatan 2019, yang terus menemani dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

Semoga apa yang penulis tuangkan dalam skripsi ini dapat menambah informasi dan bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun dan demi kesempurnaan merupakan harapan penulis dari pembaca. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih

Tanjungpinang, 6 Oktober 2023

Penulis



DARWIN

NIM : 19612187

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
MOTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Praktis	10
1.4.2 Kegunaan Teoritis	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Tinjauan Teori.....	13
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	13
2.1.2 Pengertian Pemasaran	17
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.1.4 Kualitas Pelayanan	19
2.1.5 Perilaku Pelanggan.....	23

2.1.6	Kepuasan Pelanggan	24
2.1.7	Loyalitas Pelanggan	27
2.1.8	Hubungan Antar Variabel	32
2.2	Kerangka Pemikiran.....	33
2.3	Hipotesis.....	34
2.4	Penelitian Terdahulu	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		40
3.1	Jenis Penelitian.....	40
3.2	Jenis Data	40
3.2.1	Data Primer	40
3.2.2	Data Primer	41
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.3.1	Kuesioner (Angket).....	41
3.3.2	Metode Kepustakaan.....	42
3.4	Populasi dan Sampel	42
3.4.1	Populasi	42
3.4.2	Sampel.....	42
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.6	Teknik Pengolahan Data	46
3.7	Teknik Analisis Data.....	49
3.7.1	Uji Kualitas Data.....	49
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	51
3.7.3	Uji Hipotesis	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		57
4.1	Hasil Penelitian	57
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.2	Karakteristik Data Responden.....	58
4.2	Pembahasan.....	92

BAB V PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data Pelanggan pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.....	4
1.2	Survei Mengenai Kualitas layanan pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang	6
3.1	Definisi Operasional	44
4.1	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan	61
4.2	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	68
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas	75
4.4	Uji Validitas Variabel Penelitian	81
4.5	Hasil Pengujian Reliabilitas	82
4.6	Uji Validitas Variabel Penelitian	81
4.7	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	84
4.8	Uji Multikolonieritas	86
4.9	Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
4.10	Uji t	89
4.11	Uji F	91
4.12	Uji R ²	89

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.1	Grafik Pelanggan pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang ...	5
2.1	Kerangka Pemikiran.....	34
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Jasa	60
4.4	Uji Normalitas Histogram	83
4.5	Uji Normalitas P-Plot.....	84
4.6	Uji Heteroskedastisitas.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Tabulasi Data Responden
Lampiran 3	Hasil Pengolahan Data SPSS
Lampiran 4	Persentase Plagiat
Lampiran 5	Surat Keterangan dari Objek Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KANTOR KONSULTAN PAJAK THONY TANJUNGPINANG

Darwin. 19612187. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
darwinlow06@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 297 orang, dengan *purposive sampling* yaitu masyarakat dalam hal ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa konsultan pajak pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang tiap bulannya. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang. Kualitas layanan yang konsisten dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan, terlihat nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($3,407 > 1,968$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), kemudian kepuasan pelanggan memberikan pengaruh kepada loyalitas pelanggan, dimana nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($11,882 > 1,968$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang baik secara parsial dan simultan.

Kata Kunci: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas

Dosen Pembimbing 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Dosen Pembimbing 2 : Eko Murtisaputra, S.H., M.H., M.M.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY IN THE OFFICE THONY TANJUNGPINANG TAX CONSULTANT

Darwin. 19612187. Management. STIE Tanjungpinang Development.
darwinlow06@gmail.com

This research aims to determine the influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty at the Thony Tanjungpinang Tax Consultant Office.

This research uses an associative method with a quantitative approach. The sample used was 297 people, with purposive sampling namely the public, in this case, are customers who have used tax consultant services at the Thony Tanjungpinang Tax Consultant Office every month. Data collection was carried out by distributing questionnaires and literature study.

The research results show that service quality and customer satisfaction have an influence on the Thony Tanjungpinang Tax Consultant Office. Consistent service quality and providing trust to customers increases customer loyalty, visible t valuecount > nilai ttable ($3.407 > 1.968$) or the probability of t is smaller than 0.05 ($0.001 < 0.05$), then customer satisfaction has an influence on customer loyalty, where the t valuecount > nilai ttable ($11.882 > 1.968$) or probability t is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$).

It can be concluded that service quality and customer satisfaction influence customer loyalty at the Thony Tanjungpinang Tax Consultant Office both partially and simultaneously.

Keywords: service quality, customer satisfaction, loyalty

Lecture Supervisor 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Lecture Supervisor 2 : Eko Murtisaputra, S.H., M.H., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan dunia usaha, terutama pada perusahaan yang sejenis dapat membuat persaingan di dunia usaha semakin bertambah ketat. Dengan adanya persaingan ini membuat para perusahaan perlu meningkatkan produk baik berupa barang maupun jasa. Pada bidang jasa yang menjadi salah satu yang perlu menjadi perhatian yaitu pelayanan. Pelayanan yang baik dan optimal yang dilakukan oleh perusahaan akan memberikan kemungkinan kepada kepuasan dari para pengguna jasa, dimana para pengguna jasa mendapatkan apa yang ingin didapatkan dalam pelayanan jasa tersebut.

Perusahaan juga perlu mencari cara agar para pelanggan memberikan kepercayaan kepada perusahaan atas jasa yang diinginkan, apabila produk jasa yang dirasakan memberikan kesan yang baik, maka ini memungkinkan para pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan produk jasa tersebut, walaupun terdapat produk jasa lainnya yang sejenis. Selain itu perusahaan perlu menjaga serta konsisten dalam memberikan pelayanan jasa tersebut, sehingga para pelanggan tidak kecewa dan nantinya akan berdampak pada hilangnya kepercayaan terhadap produk jasa yang telah diberikan, terutama pada produk jasa bidang perpajakan

Secara umum masyarakat belum sepenuhnya memahami mengenai perpajakan, banyak faktor yang membuat para masyarakat belum memahami mengenai perpajakan khususnya wajib pajak yang akan dikenakan atas dirinya

(wajib pajak orang pribadi) maupun wajib pajak badan salah satunya berkaitan dengan latar belakang pendidikan, selain itu para wajib pajak juga semakin sulit untuk memahami aturan yang ada mengenai pajak dikarenakan perlu memfokuskan bisnis yang telah dijalankan, sehingga dalam masalah pajak yang dikenakan para wajib pajak tidak berani mengambil resiko dalam pelaporannya, yang nantinya apabila salah dalam pelaporannya maka akan berdampak pada kerugian bisnis yang telah dijalankan, sehingga para wajib pajak memerlukan organisasi yang nantinya memberikan konsultasi serta penanganan dalam menangani permasalahan pajak tersebut atau yang sering disebut dengan konsultan pajak.

Konsultan pajak merupakan suatu profesi yang dijalankan oleh para professional yang memahami dan mengerti mengenai bidang perpajakan dan secara bebas memberikan jasanya dalam memenuhi hak dan kewajiban dari wajib pajak. Memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan menjawab kebutuhan dan permasalahan pelanggan/*client* setiap saat, di manapun dan dalam kondisi apapun secara cepat dan tepat merupakan kunci keberhasilan penyelenggaraan jasa konsultan pajak. Oleh karena itu setiap perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa konsultan pajak dituntut untuk menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan akhir.

Profesi konsultan pajak adalah profesi yang dijalankan oleh para profesional bidang perpajakan yang memberikan jasa profesinya kepada Wajib Pajak. Konsultan pajak sendiri dalam lingkungan pekerjaannya secara bebas memberikan jasa profesional kepada Wajib Pajak dalam melaksanakan hak dan memenuhi kewajiban perpajakannya sesuai dengan peraturan perundang-undangan

perpajakan yang berlaku. Pada umumnya jasa yang diberikan oleh Konsultan Pajak meliputi dua hal yakni: Pertama, *Tax Consulting*. Konsultan Pajak bertindak sebagai Penerima Kuasa untuk kepentingan mewakili dan atau mendampingi Wajib Pajak apabila terjadi pemeriksaan pajak. Kedua, *Attorney at Tax Law*. Konsultan Pajak bertindak sebagai Kuasa Hukum Pajak untuk kepentingan mewakili atau mendampingi Wajib Pajak di Pengadilan Pajak. Disamping itu ada pekerjaan lain yang lebih bersifat administratif dilakukan oleh Konsultan Pajak, yaitu: Pertama, *Tax Compliance* yakni menyiapkan laporan pajak serta melaporkannya ke Kantor Pelayanan Pajak. Kedua, *Tax Publication* yakni menyampaikan informasi tentang peraturan pajak kepada Wajib Pajak Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tatacara Perpajakan (KUP).

Dalam memberikan jasanya, para konsultan perlu mampu memberikan pelayanan jasa yang maksimal, dengan adanya pelayanan jasa yang baik juga bisa saja membuat para pelanggan merasa puas dan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan nantinya. Sebagaimana menurut Griffin (Setiawan, 2013) dimana untuk mempertahankan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan terdapat 2 faktor yang sangat menentukan yaitu faktor ketertarikan yang berkaitan dengan keyakinan pelanggan dan kemampuan pelanggan dalam membedakan perusahaan serta faktor pembelian ulang.

Dalam membentuk loyalitas pelanggan, para penyedia jasa konsultan pajak perlu memperhatikan kualitas pelayanan dalam memberikan layanan jasanya baik berupa *Tax Consulting*, *Attorney at Tax Law* ataupun menyiapkan *Tax Compliance* serta menyampaikan *Tax Publication*, sehingga para pelanggan merasa puas dengan

layanan yang diberikan. Sebagaimana pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang yang merupakan salah satu konsultan pajak di Kota Tanjungpinang yang telah memberikan pelayanan mengenai wajib pajak kepada pelanggannya. Hal ini terlihat jumlah pelanggan pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang, diantaranya sebagai berikut:

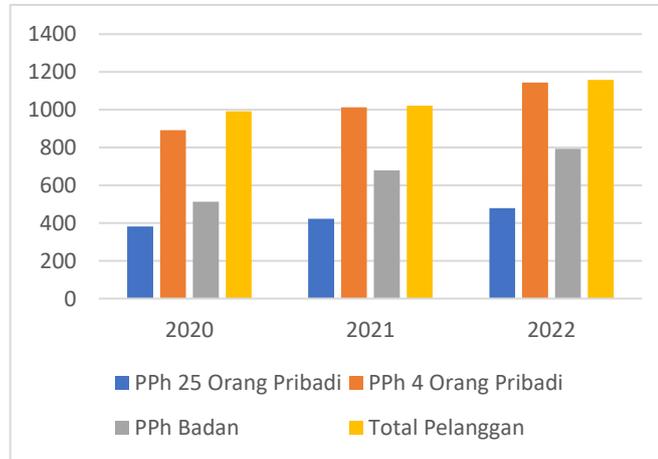
Tabel 1.1
Data Pelanggan pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang

No	Tahun	Jumlah Total Pelanggan
1	2020	991
2	2021	1021
3	2022	1158

Sumber: Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pelanggan yang menggunakan jasa konsultan pajak pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang terbagi menjadi 3 yaitu PPh Pasal 25 Orang Pribadi, PPh Pasal 4 Orang Pribadi dan PPh Badan. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan dari tahun 2020 sampai dengan per Desember tahun 2022, ini menunjukkan adanya peningkatan pelanggan yang menggunakan jasa konsultan pajak pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang, pada tahun 2021 terjadi penambahan 30 orang dari 991 orang menjadi 1021, dimana untuk jasa konsultan PPh Pasal 25 orang pribadi sebanyak 422 orang, kemudian PPh Pasal 4 orang pribadi berjumlah 1012 orang dan PPh Pasal 21 Badan berjumlah 679, pada tahun 2022 penambahan sekitar 137 orang, dari total pelanggan 1021 orang menjadi 1158, dimana untuk jasa konsultan PPh Pasal 25 orang pribadi berjumlah 479 orang, kemudian PP Pasal 4 orang pribadi berjumlah 1143 orang dan PPh Badan berjumlah 793 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik berikut:

Gambar 1.1
Grafik Pelanggan pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang



Sumber: Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang 2022

Berdasarkan grafik dapat dilihat bahwa memang terjadi peningkatan pelanggan pada jasa PPh Pasal 25 Orang Pribadi, PPh Pasal 4 Orang Pribadi dan PPh Badan dan dari total pelanggan juga terlihat adanya peningkatan. Hal ini juga menunjukkan bahwa pengguna jasa konsultan pajak pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang diminati oleh masyarakat Kota Tanjungpinang. Dalam meningkatkan dan memberikan kesan pada pelanggan, Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang perlu meningkatkan Kualitas layanan dengan memberikan perhatian, kenyamanan serta cepat tanggap terhadap pelanggan yang ingin menggunakan jasa konsultan pajak mereka. Sebagaimana menurut Tjiptono (2014) menjelaskan Kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa Kualitas layanan menjadi faktor utama seorang pelanggan menjalin hubungan yang erat dan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, para staf Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang juga telah dibekali

pengetahuan serta pemahaman tentang pajak, agar dapat melayani para pelanggan secara maksimal, akan tetapi dalam kenyataannya para staf belum sepenuhnya mampu menjelaskan informasi mengenai pajak kepada pelanggan, sehingga membuat para pelanggan ingin secara langsung berkonsultasi melewati bapak Thony dibandingkan dengan para staf. walaupun mereka telah dibekali pengetahuan dan kemampuan dalam menyampaikan prosedur serta informasi pajak yang diinginkan pelanggan, dengan permasalahan tersebut para staf tetap harus memberikan layanan yang responsif serta menjaga komunikasi yang baik dengan para pelanggan, agar para pelanggan tetap mendapatkan kepuasan mengenai layanan pajak di Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang. Selanjutnya untuk melihat Kualitas layanan yang dilakukan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang, peneliti juga melakukan survei sementara dengan mengajukan kuesioner kepada 30 pelanggan pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.2
Survei Mengenai Kualitas layanan pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang

No	Pernyataan	Pelanggan	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Staf Konsultan Pajak Thony konsisten memberikan pelayanan pajak yang baik	22	8
2	Staf Konsultan Pajak Thony mampu memberikan informasi mengenai mekanisme konsultan pajak	18	12
3	Staf Konsultan Pajak Thony cepat tanggap dalam menyampaikan laporan pajak	27	3
4	Kemampuan staf membuat saya tidak ragu	10	20
5	Staf memahami kebutuhan para pelanggan	15	15

Sumber: Data kuesioner 21 Oktober 2022

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa para staf Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang telah memberikan pelayanan dan juga cepat tanggap dalam memberikan jasa konsultan pajak kepada para pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang, dimana terlihat mayoritas pelanggan tersebut menyatakan setuju dengan pernyataan pemberian pelayanan yang baik serta cepat tanggap dalam memberikan pelayanan, akan tetapi terlihat bahwa mayoritas pelanggan sedikit ragu terhadap kemampuan staf, sehingga para pelanggan tidak sepenuhnya membuka secara transparan dan terbuka mengenai laporan pajak yang diberikan, karena dianggap sebagai privasi, selain itu para staf belum mengerti sepenuhnya apa yang diinginkan oleh para pelanggan, hal ini juga menjadi fenomena yang telah diceritakan sebelumnya bahwa adanya pelanggan yang langsung ingin bertemu dengan bapak Thony secara langsung dalam melakukan konsultasi pajak, sehingga para pelanggan lebih terbuka menjelaskan laporan pajak yang diinginkan kepada bapak Thony.

Selanjutnya dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan untuk menggunakan jasa konsultan pajak pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang juga perlu melihat aspek yang membuat para pelanggan puas terhadap pelayanan jasa konsultan pajak yang telah diberikan, dimana para staf harus mampu memberikan kepercayaan kepada para calon pelanggan agar mau menggunakan jasa konsultan pajak, hal ini dapat diketahui bahwa pada staf Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang belum bisa menangani sepenuhnya secara langsung para pelanggan agar tidak melibatkan langsung kepada bapak Thony, terutama untuk jasa konsultan pajak yang masih bisa ditangani oleh para staf, hal

ini bisa saja menggoyahkan kepuasan pelanggan, dimana dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang menggunakan jasa konsultan pajak pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang semakin meningkat, hal ini perlu adanya para staf yang dapat membantu memberikan informasi dan konsultasi pajak kepada para calon pelanggan dengan baik dan jelas sehingga dapat berdampak pada kepuasan pelanggan, yang mana keinginan yang diharapkan pelanggan melebihi dari ekspektasi yang dipikirkan. Sebagaimana menurut Kotler (Suryanti, 2015) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dimana kepuasan pelanggan juga menjadi pertimbangan agar para pelanggan jasa konsultan pajak tetap mempercayai dan menyerahkan kepada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.

Selain itu apabila pelanggan jasa konsultan pajak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang, bisa saja memungkinkan para pelanggan terus menggunakan jasa konsultan pajak tersebut, hal ini sebagaimana menurut Lovelock dan Wright (Dewi, 2017) dengan tercapainya sebuah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang maksimal maka sebuah perusahaan akan dapat mencapai loyalitas pelanggan. Perusahaan akan memperoleh banyak manfaat dari kepuasan pelanggan, jika kepuasan pelanggan tinggi maka tingkat loyalitas pelanggan akan tinggi pula.

Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang perlu meningkatkan Kualitas layanan agar para pelanggan tetap puas dalam menggunakan jasa konsultan pajak pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang, Kantor

Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang juga perlu menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya, dimana semakin banyaknya persaingan jasa konsultan pajak khususnya di Kota Tanjungpinang. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka permasalahan yang dirumuskan adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang?
3. Apakah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.

3. Untuk mengetahui kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Secara ilmiah penelitian ini akan berguna untuk perkembangan ilmu manajemen seperti menguatkan teori, mengembangkan teori bahkan membantah teori, dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan Kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya materi dan menambah informasi mengenai apakah Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melewati kepuasan pelanggan pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Peneliti

Bagi penulis merupakan tanggung jawab akademik untuk mengembangkan ilmu yang telah di terima di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dengan jalan memadukan antar teori dengan fakta yang diteliti.

2. Objek Penelitian

Sebagai bahan masukan pikiran bagi Kantor Konsultan Pajak Thony agar dapat memperhatikan Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang

melekat pada pelanggan yang nantinya bisa saja berdampak pada pelanggan yang loyal.

3. Bagi yang lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan informasi refrensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan skripsi ini terdapat 5 bab yang diawali hal-hal yang bersifat deduktif, namun berhubungan dengan penulisan yang disajikan dan kemudian pada bab-bab selanjutnya penulis membahas tentang hal-hal yang berkaitan langsung dengan judul, kemudian disusun sedemikian rupa sehingga diharapkan dapat memudahkan pembaca memahami serta mengerti tentang apa yang dijelaskan oleh penulis. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, menguraikan tentang landasan teori, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, terdiri dari jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasioal

variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan jadal penelitian serta lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian ini yang menjawab mengenai hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran yang diharapkan berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Terry (2014) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas Tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk mennetukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Manajemen menurut Hasibuan (2016) menyatakan “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Kemudian menurut Handoko (2014) mendefinisikan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Assauri (2013) manajemen adalah proses mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas kerja sehingga dapat selesai secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

Menurut Widiyawati & Romula (2020) Inti dari kegiatan manajemen yaitu untuk memanage, bagaimana caranya mengatur, siapa yang diatur dan yang mengatur serta apa tujuan dari pengaturan yang dilakukan. Oleh karena itu, manajemen menjadi bagian yang sangat penting dalam suatu organisasi.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Menurut Fayol dalam (Pratama, 2020) fungsi manajemen yaitu merancang, mengorganisir, memerintah, mengkoordinasi dan mengendalikan. Namun kelima fungsi tersebut diringkas menjadi tiga yaitu:

1. Perencanaan (*planning*) adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu.
2. Pengorganisasian (*organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas yang telah dibagi-bagi tersebut.
3. Pengarahan (*directing*) adalah suatu Tindakan untuk mengusahakan agar semua kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

Untuk mencapai tujuan manajemen perlu dilaksanakan dengan efektif, bekerja yang benar dan efisien, serta mampu memaksimalkan fungsi dari manajemen. Menurut Pratama (2020) fungsi-fungsi manajemen yaitu:

1. Perencanaan: pemilihan atau penetapan tujuan organisasi, dan penentuan strategi, kebijakan, proyek, program, produser, metode, system, anggaran, dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai standar.

2. Pengorganisasian: penentuan sumber daya dan kegiatan dibutuhkan untuk mencapai tujuan, kemudian perancangan dan pengembangan organisasi atau kelompok kerja untuk mencapai tujuan, selanjutnya penugasan tanggung jawab, serta pendelegasian wewenang kepada individu.
3. Penyusunan personalia: penarikan, pelatihan, pengembangan, penempatan dan pemberian orientasi para karyawan dalam lingkungan kerja yang menguntungkan dan produktif.
4. Pengarahan: mendapatkan atau membuat para karyawan melakukan apa yang diinginkan dan harus mereka lakukan. Fungsi ini meminta para karyawan untuk bergerak menuju tercapainya tujuan organisasi.
5. Pengawasan: penemuan dan penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan. Pengawasan positif berupaya mengetahui apakah tujuan organisasi dicapai dengan efektif dan efisien atau tidak. Pengawasan negatif berupaya menjamin kegiatan yang tidak diinginkan tidak terjadi.

2.1.1.2 Prinsip Manajemen

Menurut Pratama (2020) prinsip-prinsip dalam manajemen bersifat lentur dalam arti bahwa perlu dipertimbangkan sesuai dengan kondisi-kondisi khusus dan situasi-situasi yang cenderung berubah. Menurut Fayol dalam (Pratama, 2020) prinsip-prinsip umum manajemen terdiri dari:

1. Pembagian kerja (*division of work*).
2. Wewenang dan tanggung jawab (*authority and responsibility*).
3. Disiplin (*discipline*).

4. Kesatuan perintah (*unity of command*)
5. Kesatuan pengarah (*unity of direction*).
6. Mengutamakan kepentingan organisasi diatas kepentingan sendiri (*subordination of individual interests ti the general interests*).
7. Pembayaran upah yang adil (*remuneration*).
8. Pemusatan (*centralization*).
9. Hierarki (*hierarchy*).
10. Tata Tertib (*order*).
11. Keadilan (*equity*).
12. Stabilitas kondisi karyawan (*stability of tenure of personnel*).
13. Inisiatif (*inisiative*).
14. Semangat kesatuan (*esprits de corps*).

2.1.1.3 Sasaran Manajemen

Menurut Pratama (2020) untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan diperlukan alat-alat sarana (*tools*). *Tools* tersebut dikenal dengan 6M yaitu *man, money, materials, machines, method, dan markets*.

1. *Man*, merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi. Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang mealkukan proses untuk mencapai tujuan.
2. *Money*, atau uang merupakan salah satu unsur yang tidak diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan.

3. *Materials*, terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi. Untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi sebagai salah satu sarana.
4. *Machine*, digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.
5. *Method*, adalah suatu tata cara kerja yang memperlancar jalannya pekerjaan manajer. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan kepada sasaran, fasilitas yang tersedia dan pengguna waktu, serta uang dan kegiatan usaha.
6. *Market*, atau pasar adalah tempat dimana organisasi menyebarluaskan (memasarkan) produknya. Memasarkan produk sudah tentu sangat penting, karena bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti, artinya proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh sebab itu penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor menentukan dalam perusahaan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Oentoro (2015) Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan melalui proses pertukaran. Pemasaran melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, di kembangkan dan didistribusikan pada masyarakat. Menurut Tjiptono (2015) pemasaran sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset, dan salah satu praktik bisnis

mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Dalam hal lingkup, misalnya, pemasaran mengalami perluasan cakupan dari yang hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang hingga mencakup pula produk, harga, promosi dan relasi dengan para pemangkas kepentingan (*stakeholder*) dan masyarakat umum. Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menghasilkan nilai ekonomi (Limakrisna & Susilo, 2013). Menurut Basu dalam (Sunyoto, 2013), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang.

Kemudian Menurut Kotler & Keller (2013), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Strategi Pemasaran menurut Stanton (Oentoro, 2015) adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Ben (Buchari, 2014), Manajemen pemasaran adalah proses meningkatkan efektifitas dan efisiensi dimana aktivitas pemasaran dilakukan oleh individu atau organisasi. Menurut Kotlet & Keller (Buchari, 2014), Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli target untuk tujuan mencapai tujuan organisasi.

Kemudian menurut Menurut Tjiptono (2015), Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sarannya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut. Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (Sunyoto, 2014) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas progam yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selanjutnya menurut Saputro (Nasution et al., 2021) Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau terdiri dua faktor utama, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik

dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk

Menurut Arianty. dkk (Nasution et al., 2021) Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

Menurut Stanton (Nasution et al., 2021) kualitas pelayanan sebagai tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk dan jasa lain. Menurut Kotler & Keller (2013) mengartikan pelayanan sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.4.1 Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015) Maka tujuan dari kualitas pelayanan ini memiliki beberapa point yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan pasien rawat jalan unit layanan laboratorium.
2. Untuk mengetahui ada atau tidak nya pengaruh signifikan secara bersama-sama keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsive*), keyakinan

(*assurance*), empati (*emphaty*), dan terwujud (*tangible*), terhadap kepuasan pasien rawat jalan unit layanan laboratorium RSUD Tanjungpinang.

Untuk mengetahui pengaruh keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsive*), keyakinan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan terwujud (*tangible*), secara parsial terhadap pasien rawat jalan unit layanan laboratorium Tanjungpinang.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Handoko (Nasution et al., 2021) Ada delapan dimensi pengukuran kualitas sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu.
2. Keragaman produk (*features*), yaitu berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk,
3. Keandalan (*reliability*) ,yaitu dimensi yang berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode,
4. Kesesuaian (*conformance*), yaitu berhubungan dengan kualitas suatu barang dimana kesesuaian produk dengan standart dalam industrinya,
5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*), yaitu ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis,
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), yaitu disebut juga dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki,

7. Estetika (*aesthetic*), merupakan dimensi pengukuran suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau,
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu konsumen yang memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Menurut Tjiptono (Nasution et al., 2021) indikator kualitas pelayanan dapat ditunjukkan sebagai berikut;

1. *Tangibles* atau bukti langsung yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, hingga representasi fisik dari jasa. Dapat pula meliputi pegawai, sarana komunikasi dan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal,
2. *Reliability* atau keandalan yaitu mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Kedua hal tersebut dapat juga dikatakan sebagai kemampuan dan keandalan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan dengan segera, akurat dan memuaskan,
3. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu kemauan atau keinginan para staf untuk siap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dapat pula dikatakan responsif serta tepat dalam memberikan informasi yang jelas sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimensi ini melihat bagaimana ketanggapan dalam memberikan keinginan, pertanyaan, keluhan dan masalah dari konsumen,

4. *Assurance* atau jaminan yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Artinya para staf memiliki pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumennya,
5. *Empathy* yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi antar individu dan memahami kebutuhan para pelanggan sehingga dapat membentuk komunikasi yang baik yang menimbulkan pemahaman akan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.5 Perilaku Pelanggan

Menurut Nugroho (2013) perilaku pelanggan adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli kegiatan ini. Menurut Sheth dan Mittal (Tjiptono, 2015), perilaku pelanggan adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (pelanggan akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (Tjiptono, 2015), perilaku pelanggan adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap pelanggan dan masyarakat. Menurut

Assauri (2013) perilaku pelanggan merupakan tindakan seseorang atau individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Jahanshani, dkk (Suryanti, 2015) kepuasan pelanggan telah ditetapkan dalam beberapa cara, namun secara konseptual, kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang pelanggan Ketika apa yang mereka harapkan sama dengan apa yang mereka terima.

Menurut Kotler (Suryanti, 2015) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Reilly (Dewi, 2017) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan seorang pelanggan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang mereka beli dan gunakan. Tanggapan seseorang pelanggan dipengaruhi oleh perilaku kognitif dengan membandingkan keyakinan terhadap objek, tindakan, kondisi tertentu dengan nilai individual.

Menurut Irawan (Dewi, 2017) Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Value dapat berupa hasil produk atau jasa yang bersifat emosional. Jika pelanggan mengatakan produk yang berkualitas adalah value, maka kepuasan yang mereka rasakan akan terjadi apabila pelanggan memperoleh produk yang berkualitas. Jika pelanggan mengatakan kenyamanan adalah value, maka kepuasan yang mereka rasakan akan terjadi apabila pelanggan memperoleh kenyamanan pada saat menggunakan produk

atau jasa. Jika pelanggan mengatakan harga yang murah adalah value maka kepuasan yang mereka rasakan akan terjadi apabila pelanggan memperoleh harga yang kompetitif.

Menurut Lovelock dan Wright (Dewi, 2017) dengan tercapainya sebuah kepuasan pelanggan (customer satisfaction) yang maksimal maka sebuah perusahaan akan dapat mencapai loyalitas pelanggan. Perusahaan akan memperoleh banyak manfaat dari kepuasan pelanggan, jika kepuasan pelanggan tinggi maka tingkat loyalitas pelanggan akan tinggi pula.

2.1.6.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Sentot (Atmaja et al., 2019) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu

1. Fitur produk dan jasa, kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Peneliti juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat trade-off antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisannya, mosi pelanggan, emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup.
2. Pikiran atau perasaan pelanggan. (good mood atau bad mood) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa,

atribusi penyebab yang dirasakan dari peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan,

3. Persepsi Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka: Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain lain mendapatkan pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli?

2.1.6.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (Dewi, 2017) Terdapat 4 metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan

1. Sistem Keluhan dan Saran. Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Pada penyediaan layanan jasa kesehatan khususnya rumah sakit sistem keluhan dan saran ini dapat dilakukan dengan cara pihak rumah sakit dapat mempekerjakan staf yang khusus menangani keluhan dan saran dari pasien selain itu dapat juga dengan menyediakan kartu komentar kemudian menempatkan kotak saran di bagian-bagian tertentu.
2. Ghost Shopping. Suatu perusahaan mempekerjakan orang yang diminta untuk menjadi seorang pembeli di perusahaan atau produk pesaing. Hasil

dari pembelian itu dapat diambil kesimpulan tentang kekuatan dan kelemahan dari perusahaan produk pesaing guna untuk menaikkan potensial dari perusahaan sendiri.

3. Lost Customer Analysis. Bagi para pembeli yang berhenti maupun berganti ke perusahaan atau produk lain secara langsung dihubungi oleh perusahaan supaya dapat segera diambil kebijakan untuk memperbaiki kekurangan ada ada di perusahaan itu.
4. Survei Kepuasan Pelanggan. Perusahaan dapat melakukan survei langsung kepada pembeli untuk memperoleh umpan balik dan tanggapan dari pelanggan.

2.1.7 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Griffin pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur/antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain yang menunjukkan kekebalan terhadap produk lain (Hidayat et al, 2021)

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Kotler & Keller, 2013)

Menurut Priansa, (2017) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan pelanggan tersebut secara konsisten. Menurut Tjiptono (2014)

loyalitas pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak di seluruh penjuru dunia.

2.1.7.1 Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Menurut Priansa (2017) terdapat tiga keuntungan dari loyalitas pelanggan kepada perusahaan antara lain:

1. Biaya melayani pelanggan loyal akan lebih murah. Hal ini disebabkan karena pelanggan lebih mengenai proses transaksi. Kenyataan menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara loyalitas pelanggan terhadap biaya.
2. Pelanggan yang loyal akan membayar harga lebih mahal. Hal ini memungkinkan apabila biaya perpindahan cukup besar. Pelanggan yang loyal umumnya lebih mengenal produk yang ditawarkan dan dapat memperkirakan kualitas produk. Selain itu, pelanggan melihat adanya kecenderungan yang kuat bahwa pasar akan mencari laba lebih besar dari pelanggan yang loyal.
3. Pelanggan yang loyal akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain (*word of mouth*) sehingga akan mengurangi biaya pemasaran.

Sedangkan Barnes (Priansa, 2017) menyatakan keuntungan dari pelanggan yang loyal, antara lain :

1. Pelanggan yang loyal membelanjakan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang. Inilah yang disebut fenomena proporsi shop peran.

2. Pelanggan yang loyal merasa lebih nyaman. Pelanggan yang memiliki loyalitas seringkali kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan karena mereka merasa nyaman dengan perusahaan tersebut. Mereka tidak memiliki dorongan untuk pergi serta telah mengembangkan kepercayaan yang timbul seiring terjadinya keakraban.
3. Pelanggan yang loyal menyebarkan berita yang positif. Pelanggan loyal jangka panjang adalah sumber iklan gratis. Mereka menjadi duta bagi perusahaan atau sering disebut juga “tenaga penjual *part time*”. Ketika pelanggan yang loyal merekomendasikan suatu bisnis pada orang lain, bisnis tersebut memperoleh potensi pendapatan baru dan kesempatan untuk membangun lebih banyak hubungan pelanggan.
4. Pelanggan yang loyal lebih mudah untuk dilayani. Biaya untuk menarik pelanggan baru sangat mahal. Dimana karyawan memerlukan waktu untuk mengenal pelanggan baru serta memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Sebaliknya pelanggan yang loyal sudah tercantum dalam database perusahaan dan telah dikenal dengan baik, sehingga mereka lebih mudah dilayani karena telah dikenal oleh perusahaan.
5. Pelanggan yang loyal tidak terlalu sensitif terhadap harga. Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga dan bahkan mereka mungkin mencapai suatu tingkatan dalam relasi dimana mereka bahkan tidak bertanya berapa harganya.
6. Pelanggan yang loyal lebih memaafkan. Hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merupakan jaminan bagi

suatu perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin memaafkan dan kesempatan bagi perusahaan untuk memperbaiki suatu kesalahan, dengan alasan tertentu.

7. Pelanggan yang loyal membuat perusahaan lebih efisien. Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal pelanggan dan kebutuhan pelanggan dengan sangat baik, jika perusahaan memiliki basis pelanggan loyal yang kokoh. Hal ini membuat perusahaan menjadi jauh lebih efisien daripada ketika usaha pemasaran ditujukan untuk menarik sejumlah pelanggan baru.
8. Pelanggan yang loyal berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Ketika pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga atau insentif lain atau diskon, pelanggan yang loyal memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena lebih mungkin membayar dengan harga penuh.

2.1.7.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Keller (Nasution et al., 2021) ada lima indikator konsumen yang loyal yaitu :

1. Konsumen cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama,
2. Konsumen cenderung melakukan *cross selling* atau add-on-selling,
3. Konsumen tidak *sensitive* terhadap harga,
4. Konsumen akan melakukan *word of mouth* yang positif,
5. Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan

Kemudian menurut Ayuni dan Prasetyawati (Nasution et al., 2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa beberapa indikator loyalitas konsumen dapat berupa;

1. *Makes regular repeat purchase*, yaitu konsumen yang loyal akan memiliki kebiasaan melakukan pembelian secara teratur dikarenakan adanya kepuasan dalam pembelian sebelumnya, seringkali terjadi secara alami karena merasa memiliki ikatan emosi yang kuat pada brand maupun pada produk dan jasa yang ditawarkan,
2. *Purchases across product or service lines*, yaitu pelanggan yang loyal akan tetap melakukan pembelian baik dalam bentuk jasa maupun produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian yang dilakukan berdasarkan kepuasan pelanggan yang diperolehnya dari pembelian sebelumnya baik dari produknya ataupun jasa yang ditawarkan, sehingga mengharapkan kepuasan yang sama,
3. *Refers other*, yaitu adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan berdampak kepada output dari pelanggan itu sendiri. Ketika perusahaan dapat memenuhi sebagian besar keinginan pelanggan, maka pelanggan akan senang hati merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa atau produk dari perusahaan tersebut,
4. *Demonstrates an immunity to the full of the competition*, yaitu konsumen yang loyal takkan mudah terpengaruh oleh tawaran dari perusahaan atau brand lain, mereka akan tetap menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing, dan tetap melakukan pembelian pada tempat yang sama. Walaupun

pesaing berlomba-lomba menggunakan berbagai alat komunikasi dan promosi yang membujuk konsumen, konsumen tetap loyal pada brand tersebut.

Selanjutnya indikator dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (Heriyanto & Nurtjahjani, 2017) sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur. Pelanggan membeli kembali produk yang sama ditawarkan perusahaan.
2. Membeli antar lini produk atau jasa Pelanggan membeli lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari para pesaing-pesaing Pelanggan tidak tertarik dan menolak terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

2.1.8 Hubungan Antar Variabel

2.1.8.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan diuntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. Menurut Tjiptono (Heriyanto & Nurtjahjani, 2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama seorang pelanggan menjalin hubungan yang erat dan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan.

Selanjutnya menurut Khotler dan Keller Tjiptono (Heriyanto & Nurtjahjani, 2017) menyatakan bahwa kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

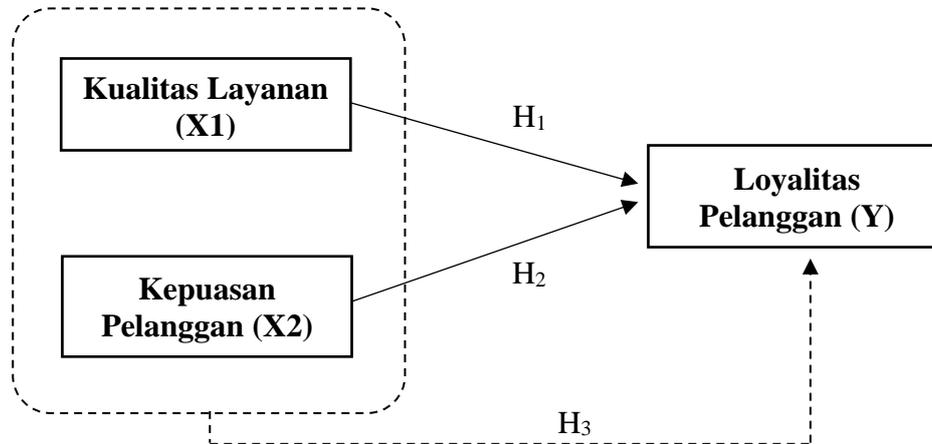
2.1.8.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kartajaya (Atmaja et al., 2019) bahwa pelanggan yang terpuaskan cenderung punya potensi tinggi untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa dimana kepuasan seperti itu mustahil ada tanpa diawali oleh pelayanan yang prima. Pelanggan yang memutuskan untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa seringkali disebabkan karena mereka merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga memuaskan dan menyenangkan. Umar (Atmaja et al., 2019) menjelaskan bahwa seorang pelanggan jika telah merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan dalam waktu yang lama. Hal tersebut juga ditegaskan oleh Kotler & Keller (Atmaja et al., 2019) bahwa pelanggan yang sangat puas biasanya akan tetap loyal untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan dan ditunjukkan seperti gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2023)

Keterangan pada gambar:

- > Pengaruh secara parsial
- - - - -> Pengaruh tidak langsung

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pertanyaan yang merupakan dugaan sementara atau terkaan apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahami yang kemungkinan benar dan tidak menutup kemungkinan juga jika salah. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang harus diteliti, yang kebenarannya masih harus diteliti atau juga dikatakan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga adanya pengaruh kualitas layanan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang

H₂ : Diduga adanya pengaruh kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang

H₃ : Diduga adanya pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Krisnayanti & Kawiana, 2022) dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Klien Terhadap Loyalitas Klien**”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah klien yang ada di CV. Central Karya Prima dari tahun 2018 yang jumlahnya 53 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisioner. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel jenuh. Analisis data dengan menggunakan analisis path. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan klien, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas klien, variabel kepuasan klien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas klien, kepuasan klien dapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas klien dalam menyetorkan SPT Masa di CV. Central Karya Prima Denpasar.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2017) dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Pengguna BPJS**

Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening". Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien pengguna BPJS di Rawat Inap RSUD Slamet Riyadi. Sampel penelitian ini adalah 100 pasien yang mempunyai kartu BPJS yang menjalani perawatan Rawat Inap RSUD Slamet Riyadi. Metode-metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar angket atau pertanyaan tertulis secara terstruktur yang disebar kepada seluruh responden dengan tujuan memperoleh data mengenai obyek penelitian. Simpulan penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, dan variabel kepuasan pasien memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh (Atmaja et al., 2019) dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja"**. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian pengumpulan data ini menggunakan kuesioner berupa angket yang disebar kepada 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Menggunakan bantuan SPSS 24.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesimpulan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan dapat juga

berpengaruh tidak langsung, yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (sebagai variabel intervening). Besarnya pengaruh langsung adalah 0,064, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya, yaitu $0,109 \times 0,787 = 0,086$. Karena koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar dari koefisien pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dominan dipengaruhi hubungan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dalam menunjang loyalitas pelanggan dalam menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan relatif tinggi. Kualitas pelayanan jasa dapat dijadikan tolak ukur tingkat keberhasilan suatu usaha, kenyamanan pelanggan PT Kantor Pos Pusat Cabang Singaraja harus ditingkatkan dalam melayani pelanggan dan untuk karyawan harus segera meningkatkan disiplin waktu agar tidak terlambat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi keberhasilan PT Kantor Pos Pusat Cabang Singaraja membuat pelanggan tetap.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh (Anugrah, 2016) dengan judul *“The Influence of Service Quality to Customer Satisfaction Toward Customer Loyalty (A Study on Customer of PT. Bank Central Asia Borobudur Branch, Malang)”*. Penelitian ini menggunakan 100 sampel dari nasabah Bank BCA Borobudur Cabang Malang. Sampel diambil dengan menggunakan simple random sampling. Untuk menguji instrumen digunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis jalur. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas pelayanan

memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan thitung 3,217. Selanjutnya kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan t hitung 9,587. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan thitung 4,762. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan nilai pengaruh sebesar 0,324 pada PT Bank Central Asia Tbk. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas sehingga akan merekomendasikan calon nasabah untuk menggunakan layanan dari Bank BCA, mengatakan hal-hal yang baik tentang produk dan layanan yang diberikan oleh bank BCA, dan menggunakan produk dari bank BCA dalam jangka panjang.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh (Panday & Nursal, 2019) dengan judul “*The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty*”. Objek penelitian ini adalah restoran cepat saji *McDonald's*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Sampel penelitian ini adalah 210 responden yang dipilih dengan metode *convenience* sampling. Hasil penelitian ini adalah Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *McDonald's*. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *McDonald's*. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *McDonald's*. Oleh karena itu, McDonald mengandaikan pelanggan mempertimbangkan layanan yang

cepat, sehingga mereka harus meminimalkan antrian pelanggan, untuk memberikan penawaran harga yang lebih baik kepada pelanggan, dan *McDonald's* harus terus meningkatkan kualitas layanannya.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang adalah dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017) Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih” dan juga dengan metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (misalnya data kualitatif terdapat dalam skala pengukuran) (Sugiyono, 2017)

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Sumber data yang digunakan penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga priset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut (Sunyoto, 2016). data primer merupakan informasi yang diperoleh dari sumber utama yaitu data yang langsung penulis peroleh dari objek, dimana dalam penelitian ini data primer adalah pelanggan pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang. Data ini akan diambil dengan memberikan kuesioner penelitian kepada pelanggan secara langsung.

3.2.2 Data Primer

Setelah data primer atau data utama pada penelitian ini, sebagai sarana pendukung adalah data bersifat sekunder. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh peneliti sendiri, untuk tujuan yang lain, hal ini mengandung arti bahwa peneliti hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk risetnya (Sunyoto, 2016). Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari hasil membaca atau informasi dari Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang, serta data pendukung yang diperoleh dari perpustakaan sebagai hasil membaca referensi penelitian-penelitian sebelumnya, serta dengan masalah yang dikaji dalam kegiatan penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data merupakan aktivitas yang menggunakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, antara lain adalah :

3.3.1 Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2016), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pemberian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan menurut Soeratno dan Lincoln dalam (Sunyoto, 2016), kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Dalam penelitian ini responden diberi daftar pertanyaan dengan memakai alternatif jawaban yang sudah tersedia. Jawaban atas pertanyaan tersebut bersifat tertutup yaitu alternatif jawaban atas tersebut telah disediakan dan responden tidak diberi kesempatan memberikan

jawaban selain jawaban yang telah disediakan. Variabel diukur menggunakan teknik likert dengan skala 1 sampai 5 dengan penjelasan sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	= diberi bobot atau skor 5
Setuju (S)	= diberi bobot atau skor 4
Ragu (RG)	= diberi bobot atau skor 3
Tidak Setuju (TS)	= diberi bobot atau skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= diberi bobot atau skor 1

3.3.2 Metode Kepustakaan

Studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari, mendalami dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literature, baik buku, jurnal, majalah, koran atau karya tulis lainnya yang relevan dengan topic, fokus atau variabel penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Martono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah 1158 pelanggan konsultan pajak pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang per Desember 2022.

3.4.2 Sampel

Menurut Rumengan (2015) Sampel adalah bagian dari populasi dengan karakteristik yang dianggap mewakili populasi penelitian. Dimana jumlah populasi berjumlah 1158, maka dalam penelitian ini penulis menghitung ukuran sampel

yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin (Sugiyono, 2016) Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Selanjutnya untuk menentukan sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih

Besar dari populasi pada penelitian ini ialah 1158 Orang, maka persentase error yang dipakai adalah 5% dan hasil perhitungan nantinya akan dibulatkan agar tercapai kesesuaian. Untuk lebih jelas sampel penelitian ini, dengan perincian sebagai berikut:

$$n = \frac{1158}{1 + 1158(0,05)^2} \longrightarrow (5\%)$$

$$n = \frac{1158}{3,895}$$

$n = 297,3$ dibulatkan menjadi 297 orang

Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 297 orang. Dengan menggunakan "*purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel

sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). yaitu pelanggan yang telah menggunakan jasa konsultan pajak pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang tiap bulannya.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah penentuan *contrast* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel adalah *contrast* yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variable	Indikator	Nomor Pertanyaan	Skala
Kualitas layanan	Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2014)	1. <i>Tangibles</i> atau bukti langsung yaitu bukti fisik dari jasa	1,2	Likert
		2. <i>Reliability</i> atau keandalan yaitu mencakup konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya	3,4	
		3. <i>Responsiveness</i> atau daya tanggap, yaitu kemauan atau keinginan para staf	5,6	
		4. <i>Assurance</i> atau jaminan yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf	7,8	

		5. <i>Empathy</i> yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik Tjiptono (Nasution et al., 2021)	9,10	
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kotler (Suryanti, 2015)	1. Sistem Keluhan dan Saran. Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. 2. <i>Ghost Shopping</i> . Mengamati tentang kekuatan dan kelemahan dari perusahaan produk pesaing guna untuk menaikkan potensial dari perusahaan sendiri. 3. <i>Lost Customer Analysis</i> . Bagi para pembeli yang berhenti maupun berganti ke perusahaan atau produk lain secara langsung dihubungi oleh perusahaan supaya dapat segera diambil kebijakan untuk memperbaiki kekurangan ada di perusahaan itu. 4. Survei Kepuasan Pelanggan. Perusahaan dapat melakukan survei langsung kepada pembeli untuk	1,2 3,4 5,6 7,8	Likert

		memperoleh umpan balik dan tanggapan dari pelanggan Kotler (Dewi, 2017)		
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur/antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain yang menunjukkan kekebalan terhadap produk lain Griffin (Hidayat et al, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur. Pelanggan membeli kembali produk yang sama ditawarkan perusahaan. 2. Membeli antar lini produk atau jasa Pelanggan membeli lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. 3. Mereferensikan kepada orang lain Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk. 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing Pelanggan tidak tertarik dan menolak terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing. Griffin (Heriyanto & Nurtjahjani, 2017)	1,2 3,4 5,6 7,8	Likert

Sumber: Data sekunder yang diolah (2022)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan tahap pengolahan data menurut Agung & Yuesti (2017) sebagai berikut:

1. *Editing*

Setelah petugas pencari data/pewawancara selesai melakukan tugasnya, maka hasil kuesioner ataupun berkas-berkas catatan informasi diserahkan kepada petugas pengolah data. Kewajiban pengolah data yang pertama kali adalah meneliti kembali data yang dikumpulkan oleh petugas pencari data untuk mengetahui apakah catatan itu cukup layak dan dapat diteruskan pada proses berikutnya. Penelitian kembali catatan-catatan itu disebut editing. Biasanya editing dilakukan terhadap daftar-daftar pertanyaan yang disusun secara berstruktur dan diisi melalui wawancara formal. Dengan proses editing ini diharapkan akan dapat meningkatkan keandalan (*reliability*) data yang akan diolah dan dianalisis.

2. *Coding*

Apabila proses editing telah selesai maka catatan jawaban dalam daftar pertanyaan dipandang cukup memadai untuk menghasilkan data yang layak dan cermat. Namun demikian untuk sampai pada fungsi terakhir dari pengolahan data berupa penyajian keteranganketerangan yang benar-benar diperlukan, maka data ini harus melalui proses yang disebut koding. Koding adalah usaha untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban para responden menurut macamnya. Tujuan dari koding adalah untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban kedalam kategori-kategori yang penting sehingga memudahkan dalam melakukan analisis dan pembahasan hasil penelitian. Klasifikasi itu dilakukan dengan menandai masing-masing jawaban dengan

kode tertentu biasanya berbentuk angka, dimana setiap jawaban mempunyai angka kode tertentu.

3. Tabulasi

Proses penghitungan frekuensi kedalam masing-masing kategori disebut tabulasi dan oleh karena hasil penghitungan itu selalu disajikan dalam bentuk tabel, maka tabulasi seringkali diartikan sebagai proses penyusunan data kedalam bentuk tabel. Tabulasi merupakan tahap lanjutan dalam rangkaian proses analisis data, sehingga pada tahap ini dapat dianggap data telah selesai diproses. Hasil tabulasi data lapangan akan nampak ringkas dan bersifat rangkuman serta secara tersusun dalam suatu tabel yang baik sehingga dapat dibaca dengan mudah serta maknanya mudah untuk dipahami

4. Verifikasi

Hasil yang diperoleh dari suatu survei diperiksa kebenarannya dengan cara:

- a. Penyelidikan dari sumber-sumber kesalahan (bias) yang mungkin ada di dalam penelitian.
- b. Evaluasi tentang tingkat akseptabilitas (*acceptability*) hasil, baik atas dasar teoritis maupun empiris.

Perbedaan dalam tingkat pengetahuan dan pendidikan responden, maka ada kemungkinan satu pertanyaan yang sama akan terdapat jawaban-jawaban yang berbeda. Juga karena perubahan pendapat dan maupun kurang baiknya daya ingat seseorang maka responden yang sama dapat memberikan jawaban yang berbeda untuk pertanyaan yang sama apabila pertanyaan itu

diulang, sehingga kita sering menjumpai ketidakseragaman jawaban (*variability of respon*).

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut (Rumengan, 2015) teknik analisis data merupakan sub bab yang mengemukakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bias dan relevan yang digunakan dalam penelitian ini.

Untuk mencari keterkaitan antara variabel-variabel pada model dalam penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis dengan regresi linear untuk analisis hubungan *variable dependent* dengan *variable independent*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas kemudian uji asumsi klasik yang terbagi dari uji *normalitas*, uji *multikolinearitas*, uji *heterokedastisitas*, dan ada juga uji analisis linear berganda serta juga menggunakan analisis korelasi.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin di ukur (Prayitno, 2013). Dalam menentukan layak apa tidaknya suatu item yang akan digunakan dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Bivariate pearson (korelasi pearson product moment)* analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor

total. Dengan membandingkan dengan R hitung, untuk mengetahuinya dengan cara hitungan (df)= $n-2$, (n = jumlah sampel)

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Reliabilitas artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Menurut Suharsimi (Sunyoto, 2016) rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *Cronbach's Alpha* yang penyelesaiannya dilakukan dengan membandingkan antara r alpha dan r tabel. Menurut Suharsimi (Sunyoto, 2016) butir kuesioner dikatakan *reliable* (layak) jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 dan dikatakan tidak *reliable* jika *Cronbach's Alpha* < 0.60 .

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Prayitno (2013) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P *Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Menurut Prayitno (2013) dasar pengambilan keputusan adalah :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Prayitno (2013) uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Menurut Sunyoto (2016) jika residualnya mempunyai varians yang sama, disebut terjadi heteroskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji asumsi klasik heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang merupakan variable bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variable terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y rill).

Menurut Sunyoto (2016) cara menganalisis ujinya sebagai berikut :

1. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.
2. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik mempunyai pola yang teratur, baik yang menyempit, melebar maupun bergelombang.

3.7.2.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2014) Multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan antara linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel-variabel bebas yang bersifat orthogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas/ *Independent Variable* dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). dikatakan terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60 (pendapat lain 0,5 dan 0,9). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas

lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$) atau dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). (Sunyoto, 2016).

3.7.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2014) Analisis regresi linear berganda di gunakan untuk mengetahui antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda biasanya digunakan untuk memprediksi besarnya nilai Y (variabel *dependent*) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel *independent*). Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut (Priyatno, 2014) Persamaan Regresi Linear Sederhana,

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas pelanggan
X1	=	Kualitas layanan
X2	=	Kepuasan pelanggan
α	=	Konstanta
β_1	=	Koefisien variabel X1
β_2	=	Koefisien variabel X2
e	=	Kesalahan estimasi standar

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji partial (uji-t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independent yaitu Kualitas Layanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2)

mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS 24 dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : $b_i = 0$, berarti secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang

Ha : $b_i \neq 0$, berarti secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.

Ho : $b_i = 0$, berarti secara parsial kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang

Ha : $b_i \neq 0$, berarti secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.

Kriteria Keputusannya adalah :

1. Jika $t_{hitung} > t_{table}$, dan $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.
2. Jika $t_{hitung} < t_{table}$, dan $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.

3. Jika $t_{hitung} > t_{table}$, dan $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.
4. Jika $t_{hitung} < t_{table}$, dan $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.
5. Taraf signifikan = 5 %
6. Derajat kebebasan (df) $2(n-k-1)$

3.7.3.2 Uji F (simultan)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independent (Kualitas layanan dan Kepuasan pelanggan) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Loyalitas pelanggan). Dengan pengujian sebagai berikut :

H_0 : Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka secara simultan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh loyalitas pelanggan Pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.

H_a : Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh loyalitas pelanggan Pada Kantor Konsultan Pajak Thony Tanjungpinang.

3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Bila

koefisien determinasi $r^2 = 0$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali (= 0%) terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi $r^2 = 1$, berarti variabel tidak bebas 100% dipengaruhi oleh variabel bebas. Karena itu letak r^2 berada dalam selang (interval) antara 0 dan 1, secara aljabar dinyatakan $0 \leq r^2 \leq 1$. r^2 secara sederhana merupakan suatu ukuran kemajuan ditinjau dari sudut pengurangan kesalahan total (total error). r^2 menunjukkan pengurangan atas kesalahan total ketika diplot sebuah garis regresi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A., & Yuesti, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Abpublisher.
- Anugrah, M. F. (2016). *The Influence of Service Quality to Customer Satisfaction Toward Customer Loyalty (A Study on Customer of PT. Bank Central Asia Borobudur Branch, Malang)*. *Manajemen & Bisnis*, 2(2), 1–10.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Atmaja, K. V. W., Sujana, I. N., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 12. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i1.20039>
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Dewi, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Pengguna Bpjs Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 146–156. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4511>
- Handoko, T. H. (2014). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (BPFEd ed.).
- Hasibuan, M. S. . (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi. Revisi*. Bumi Aksara.
- Heriyanto, D., & Nurtjahjani, F. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Cap Jempol Ponsel Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1(2), 316–321.
- Hidayat, A., Sifatu, W. O., Maddinsyah, A., Sunarsi, D., & Jasmani. (2021). *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Cipta Media Nusantara.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 Edisi ke 13)* (Edisi Ketu). Erlangga.
- Krisnayanti, N. G. A. M., & Kawiana, I. G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Klien Terhadap Loyalitas Klien. *Bisnis Dan Pariwisata*, 2(2), 576–584.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2013). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis (1st ed)*. Mitra Wacana Media.
- Martono, N. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Rajawali Pers.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2 (1), 2021. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 739–753.
- Nugroho, J. S. (2013). *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Kencana.

- Oentoro, D. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang.
- Panday, R., & Nursal, F. (2019). *The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty*. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/ijbm-03-2019-0096>
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Budi Utama.
- Prayitno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Gava Media.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cetakan kesatu. Alfabeta.
- Priyatno, D. (2014). *Pengolahan Data Praktis SPSS 22*. CV ANDI OFFSET.
- Riduwan, & Engkos, A. K. (2017). *Cara Menggunakan dan Memakai. Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta.
- Rumengan, J. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Perdana Publishing.
- Setiawan, S. (2013). *Loyalitas Pelanggan Jasa*. IPB Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. CAPS.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2016). *Metode Penelitian Akuntansi*. Refika Aditama.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA.
- Suryanti, L. (2015). *Manajemen Pemasaran (Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)*. Budi Utama.
- Terry, G. R. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Kencana.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Widiyawati, A. T., & Romula, A. (2020). *Manajemen Koleksi*. UB Press.

CURRICULUM VITAE



i. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Darwin
Gender : Male
Place an Date of Birth : 6 Januari 2002
Citizen : Indonesia
Age : 21
Present Address : Jl. Sultan Machmud
Religion : Buddha
Email : darwinlow06@gmail.com
Phone Number/WA : 081364634776

ii. EDUCATIONAL BACKGROUND

Type of School	Name of Schoole & Location	No. of Year Completed
Primary School	SD Swasta Kristen Sion	2006-2013
Secondary School	SMP Negeri 1	2013-2016
Senior High School	SMK Pembangunan	2016-2019
University	STIE Pembangunan	2019-2023