

Peran Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. PTS Probolinggo

Muhamad Halim Rudi Harto

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga, 2020

Ringkasan

Laporan ini merupakan hasil dari magang di CV. PTS Kota Probolinggo dengan melaporkan Peran Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, penulisan laporan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan pengolahan data primer melalui kuesioner dengan 20 responden, hasil yang di dapatkan menggambarkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas layanan dan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang baik.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Fasilitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan.

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha telah mengalami kemajuan yang semakin pesat, hal ini disebabkan akibat dari kemajuan teknologi yang menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Maka dari itu sebuah organisasi atau perusahaan harus bisa bersaing secara unggul dan kompetitif dengan perusahaan yang sejenis. Manajemen mutu pelayanan mengajarkan bahwa apapun bentuk dan situasinya, sebagai pemberi pelayanan harus berusaha memuaskan pelanggannya, dengan demikian menghasilkan suatu komitmen dalam mencapai pelayanan yang bermutu (Hermanto, 2016). Para pelaku usaha dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat menarik konsumen supaya tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada zaman sekarang banyak perubahan pada diri konsumen dalam pola berbelanja yang semakin selektif dan cara pandang untuk membeli suatu produk atau jasa.

Konsep kualitas layanan menjadi faktor yang sangat dominan dan merupakan faktor kesuksesan bagi perusahaan, karena apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik dan memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan percaya pada produk atau jasa yang ditawarkan (Widiastuti, et al, 2020). Konsumen yang puas sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk dapat berkembang dan bersaing dengan perusahaan sejenis. Pada era globalisasi saat ini keberagaman produk menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen memilih suatu produk pada suatu perusahaan, disamping itu dalam rangka perbaikan berkelanjutan organisasi pelayanan dituntut untuk dapat mengoptimalkan sumber daya layanan yang dikelolanya (Hermanto, 2019).

CV. PTS Probolinggo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *produksi makanan* yang kegiatan pekerjaannya adalah memproduksi sebuah Produk yaitu seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan dan pelayanan pabrik yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Arifin et al. (2017).

. Dengan banyaknya persaingan perusahaan lain yang memproduksi tahu, banyak perusahaan yang ingin menawarkan produk unggulannya untuk menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lainnya. Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk memberi nilai lebih, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara berkesinambungan (Hermanto & Yatiningrum, 2018).

Maka dari itu CV. PTS Probolinggo untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam pembelian suatu produk dibutuhkan suatu pelayanan dan fasilitas yang baik yang diberikan kepada para konsumen agar mereka merasa puas (Hermanto, 2016a). Kepuasan konsumen dapat tercapai dengan memberikan suatu pelayanan yang baik dan berkualitas, pelayanan yang baik sangat diharapkan oleh konsumen dan sering

dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai seseorang yang melayani pada saat terjadinya transaksi jual beli.

Karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan konsumen dan konsumen tersebut akan merasa puas. Konsumen yang puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan akan memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan dan tidak akan berpindah ketempat lain, bahkan konsumen bisa ikut serta mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan sehingga akan terjadi loyalitas pelanggan. Menurut Goetsch dan Davis dalam Atmadjati (2013:15) “Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen”.

CV. PTS Probolinggo berusaha untuk menciptakan kepuasan para konsumennya melalui kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan dan menciptakan kepercayaan konsumen yaitu dalam menjaga kualitas produk, harga dan juga melakukan pengiriman tepat waktu. Mengingat tempat pengiriman yang membutuhkan waktu lama dan jarak yang jauh dan hambatan dalam perjalanan seperti hujan dan jalanan yang rusak, membuat CV. PTS Probolinggo harus tetap mengirimkan pesanan para konsumen dengan kondisi yang baik dan aman sampai ditangan konsumen. Jika kualitas produk yang dibeli oleh konsumen baik, waktu pengiriman tepat waktu dan lain sebagainya, maka konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan dan merasa puas. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan judul “Peran Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. PTS Probolinggo”. rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “ Bagaimana peranan kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada CV. PTS Probolinggo? ”

Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana peran kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada CV. PTS Kota Probolinggo. dan hasil penulisan laporan ini dapat dijadikan masukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal, dapat menambah wawasan serta pola pikir dalam mengaplikasikan setiap ilmu yang di dapat ke dalam dunia kerja yang nyata dan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Metode

Dalam penulisan Laporan Kuliah Kerja Profesi ini penulis menggunakan jenis laporan deskriptif kualitatif, Sumber data yang digunakan terdiri dari Data Primer didapat dari kuesioner dan wawancara dengan pimpinan dan segenap karyawan mengenai kualitas pelayanan dan fsilitas terhadap loyalitas pelanggan pada CV. PTS Kota Probolinggo, dan Data Sekunder yang diperoleh dari dokumen perusahaan dan buku-buku literatur yang mendukung, berupa gambaran umum perusahaan struktur organisasi dan lain-lain yang berhubungan dengan laporan ini (Sugiyono (2017: 225).

Metode Analisis Data, Dalam penulisan Laporan Kuliah Kerja Profesi ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif. Menurut Wiratna Sujarweni (2015: 122) statistik deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Statistik deskriptif seperti mean, median, modus, presentil, desil, kuartil, dalam bentuk analisis angka maupun gambar/diagram. Dalam analisis deskriptif diolah pervariabel.

Kajian Teori

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry dalam Andriasan Sudarso (2016:57) Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu, (1) kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja

actual pelayanan, (3) evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat kualitas pelayan yang disebut *SERVQUAL (Service Quality)*, *SERVQUAL* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithmal,2004), yaitu :

- 1) *Tangible* (bukti langsung), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
- 2) *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan untuk mampu memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampain informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
- 4) *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan , kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada peayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :
 - a) *Communication* (komunikasi), yaitu secara teru menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain oleh pelanggan.
 - b) *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c) *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan yang maksimal.
 - d) *Competence* (kompetisi) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e) *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
- 5) *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Widiastuti, et al, 2020).

Meskipun dibedakan ke dalam lima dimensi yang berbeda, namun dimensi-dimensi tersebut dianggap sebagai komponen yang terpisah tetapi lebih merupakan hasil penggabungan atas semua nilai komponen atau dimensi dari kualitas pelayanan.

Fasilitas

Tjiptono (2001:184) mendefinisikan fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, dicium, dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting menjadi ukuran dari pelayanan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan dalam proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman

bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan jasa dalam hal ini adalah hotel.

Definisi fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu dan fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan - perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktifitas aktifitasnya atau kegiatan - kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel (Sulastiyono (2011). Berdasarkan definisi jurnal ilmu dan riset manajemen volume 4, nomer 12, desember 2015 pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas - Kusuma, Rizal Wahyu 4 menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu sarana pendukung untuk mendukung kenyamanan pegawai, konsumen, pengunjung pasien, pelajar dalam meningkatkan kepuasan hati maupun kinerja usaha (Hermanto, et al, 2019). Desain dan tata letak jasa sangat erat dengan pembentukan persepsi langganan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

Adapun faktor - faktor dalam desain fasilitas jasa (Tjiptono, 2006) meliputi :

- a. Sifat dan tujuan organisasi
- b. Ketersediaan dana dan kebutuhan akan ruang atau tempat
- c. Fleksibilitas
- d. Faktor Estetis

Fasilitas secara umum biasa diartikan dalam dua pengertian pokok berbeda. Pertama, fasilitas diartikan sebagai instalasi obyek fisik pada dan merupakan bagian dari infrastruktur. Kedua, fasilitas diartikan sebagai hal - hal yang diperlukan bagi kehidupan, yang bisa berupa obyek fisik maupun obyek non fisik seperti layanan public. Contoh fasilitas bagi infrastruktur antara lain: penyejuk ruang, lift, lampu penerangan instalasi listrik, dan lain - lain. Contoh fasilitas obyek fisik antara lain fasilitas stadion olah raga, dan yang lain. Contoh objek fasilitas non fisik Katering (GPO 2015; Sapri et al 2013, SRT 2009; Wikipedia2016).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1996:392) dalam Rivai *et al* (2012:590) mengungkapkan definisi Loyalitas pelanggan sebagai berikut: “*Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy repatronize a preferred or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to switching behavior*”. Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Aaker (2006) terdapat beberapa pendekatan untuk mengukur loyalitas konsumen melalui indikator : *Behavior Measures, Switching Costs, Measuring Satisfaction, Liking Brand, dan Commitment* :

- a. *Behavior Measure*, merupakan suatu cara langsung untuk mengukur loyalitas terutama terhadap perilaku yang dilakukan karena kebiasaan adalah untuk mempertimbangkan pada pembelian yang benar-benar dilakukan (*Actual Purchase Pattern*).

Terdapat 3 cara dalam pengukuran perilaku yang dapat digunakan yaitu :

- 1) *Repurchase Rates* yaitu pengukuran terhadap persentase pembelian konsumen terhadap merek yang sama pada pembelian berikutnya.
- 2) *Percent Of Purchase* yaitu pengukuran terhadap pembelian merek yang telah dibeli dibandingkan dengan merek-merek lain dari suatu jumlah pembelian tertentu yang terakhir.
- 3) *Number Of Brand Purchase*, yaitu pengukuran terhadap persentase konsumen tersebut menggunakan satu merek, dua merek atau lebih.

- b. *Switching Costs*, merupakan suatu pendekatan dalam mengukur loyalitas dengan mengukur perbedaan yang dikeluarkan konsumen karena ia memilih salah satu alternatif. Apabila *Switching costs* besar

maka seorang konsumen akan lebih berhati – hati dalam berpindah ke merek lain karena risiko kegagalan yang dihadapi juga besar, begitu juga sebaliknya , *Switching costs* kecil maka seorang konsumen akan lebih mudah dalam berpindah ke merek lain karena risiko kegagalan yang dihadapi kecil pula. Dengan demikian pendekatan ini digunakan untuk mengukur loyalitas seorang konsumen.

- c. *Measuring Satisfaction*, pendekatan dalam mengukur loyalitas dengan cara mengukur kepuasan yang diperoleh dari suatu merek tertentu , apabila setelah menggunakan suatu merek tertentu dan konsumen tersebut merasa puas atau sudah mendapat manfaat sesuai dengan harapannya, hal ini akan menyebabkan ia berhenti menggunakan merek lain dan memutuskan untuk membeli merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu, yang artinya telah tercipta loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
- d. *Liking Of The Brand*, pendekatan ini diukur melalui tingkat kesukaan konsumen terhadap merek secara umum. Hal ini dapat diukur melalui timbulnya kesukaan terhadap suatu merek baik suka pada badan usaha sebagai produsen, persepsi dan atribut merek yang bersangkutan maupun pada kepercayaan terhadap merek tersebut. Konsumen dapat dikatakan loyal apabila pembelian terhadap merek tersebut bukan karena adanya penawaran khusus tetapi karena konsumen percaya pada kualitas merek tersebut.
- e. *Commitment*, pendekatan ini diukur dari komitmen konsumen terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas konsumen dapat timbul bila adakepercayaan dari konsumwn terhadap merek sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan ,merekomendasikan dan bahkan menganjurkan pada orang lain dengan menjelaskan mengapa ia membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila cocok dengan apa yang diharapkan maka akan timbul loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Penyajian Data

Skala Pengukuran

Dalam pengukuran hasil kuesioner pada laporan kuliah kerja profesi ini penulis menggunakan *Skala Likert*. Menurut Sugiyono (2017:93) “*Skala Likert* adalah skala yang di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”.

Berikut adalah data laporan hasil kuesioner yang di berikan kepada 20 pelanggan di UD. Jaya Abadi Kabupaten Probolinggo yang terdiri dari 5 pernyataan yang terdiri dari indikator Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan sebagai berikut :

Tabel 5
Penilaian Bobot Kuesioner

KETERANGAN	NILAI	JAWABAN
Sangat Setuju	5	SS
Setuju	4	S
Cukup Setuju	3	CS
Tidak Setuju	2	TS
Sangat Tidak Setuju	1	STS

Sumber : UD. Jaya Abadi Kabupaten Probolinggo (2020)

Tabel di atas menunjukkan bobot penilaian dari hasil jawaban responden yang telah melakukan penyebaran kuesioner sebagai berikut : (SS) Sangat Setuju = 5, (S) Setuju = 4, (CS) Cukup Setuju = 3, (TS) Tidak Setuju = 2, (STS) Sangat Tidak Setuju = 1.

Tabel 6.
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
1	LAKI-LAKI	18	90 %
2	PEREMPUAN	2	10 %
	JUMLAH	20	100 %

Sumber : CV. PTS (2020)

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa responden berdasarkan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 18 Orang atau 90 % responden, sedangkan responden Perempuan sebanyak 2 Orang atau 10 % responden. Maka dapat diartikan bahwa pelanggan di CV. PTS. lebih banyak Laki-laki dari pada pelanggan Perempuan.

Tabel 7.
Responden Berdasarkan Usia

NO	USIA	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
1	35 - 45 Tahun	16	80 %
2	46 – 53 Tahun	4	20 %
	JUMLAH	20	100 %

Sumber : CV. PTS (2020)

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa responden yang ber-usia 35 – 45 tahun sebanyak 16 Orang responden atau 80%, sedangkan responden yang ber-usia 46 – 53 tahun hanya sebanyak 4 Orang atau 20 % responden. Maka dapat diartikan bahwa pelanggan di CV. PTS. yang ber-usia 35 – 45 tahun lebih banyak daripada pelanggan yang ber-usia 46 – 53 tahun.

Tabel 8.
Responden Berdasarkan Pendidikan

NO	PENDIDIKAN TERAKHIR	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
1	SD	10	50 %
2	SLTP	5	25 %
3	SLTA	4	15 %
4	SARJANA	1	10 %
	JUMLAH	20	100%

Sumber : CV. PTS 2020

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa responden berdasarkan pendidikan untuk responden SD sebanyak 10 orang atau 50%, untuk responden SLTP sebanyak 5 Orang atau 25% dan untuk pendidikan SLTA sebanyak 4 responden atau 15%, Sedangkan untuk responden Sarjana sebanyak 1 atau 10%. Maka dapat di artikan bahwa pelanggan yang ada di CV. PTS. Kebanyakan responden Sekolah Dasar (SD) sebanyak 10 orang atau 50%.

Tabel 9.
Hasil jawaban responden Kualitas Pelayanan

		Statistics														
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
N	Valid	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.25	4.30	3.90	3.95	4.00	4.20	4.30	4.05	3.80	4.15	4.20	4.30	4.05	3.80	4.15
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00
Mode		4	5	4	4	4	4	5	4	3 ^a	4	4	5	4	3 ^a	4
Std. Deviation		.716	.733	.718	.759	.725	.696	.801	.686	.768	.745	.696	.801	.686	.768	.745
Variance		.513	.537	.516	.576	.526	.484	.642	.471	.589	.555	.484	.642	.471	.589	.555
Range		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Minimum		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber : CV. PTS (2020)

Berdasarkan dari tabel statistic menunjukkan mean dari 20 responden terhadap Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh rata-rata diatas angka 4, yang artinya kualitas pelayanan dikatakan baik karena dari 20 responden tersebut setuju. Kemudian Median dari 20 responden terhadap Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh angka 4 yang artinya kualitas pelayanan dikatakan baik karena dominan dari responden setuju. Dan Modus dari 20 responden terhadap Kualitas Pelayanan (X1) adalah lebih dominan angka 4 yang artinya kualitas pelayanan kuallitas di CV. PTS dapat dikatakan baik karena dominan dari 20 responden tersebut setuju.

Jadi kualitas pelayanan pada CV.PTS sudah maksimal, sebab dilihat dari jawaban responden lebih banyak yang setuju. Sehingga para pelanggan merasa puas dengan Kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. PTS.

Tabel 10.
Hasil jawaban responden tentang Fasilitas

		Statistics														
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
N	Valid	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.25	4.30	3.90	3.95	4.00	4.20	4.30	4.05	3.80	4.15	4.20	4.30	4.05	3.80	4.15
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00
Mode		4	5	4	4	4	4	5	4	3 ^a	4	4	5	4	3 ^a	4
Std. Deviation		.716	.733	.718	.759	.725	.696	.801	.686	.768	.745	.696	.801	.686	.768	.745
Variance		.513	.537	.516	.576	.526	.484	.642	.471	.589	.555	.484	.642	.471	.589	.555
Range		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Minimum		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber : CV. PTS (2020)

Berdasarkan dari tabel statistic menunjukkan mean dari 20 responden terhadap Fasilitas (X2) diperoleh rata-rata diatas angka 4, yang artinya Fasilitas dikatakan baik karena dari 20 responden tersebut setuju. Kemudian Median dari 20 responden terhadap Fasilitas (X2) diperoleh angka 4 yang artinya Fasilitas dikatakan baik karena dominan dari responden setuju. Dan Modus dari 20 responden terhadap

Fasilitas (X2) adalah lebih dominan angka 4 yang artinya Fasilitas di CV. PTS dapat dikatakan baik karena dominan dari 20 responden tersebut setuju.

Jadi Fasilitas pada CV.PTS sudah maksimal, sebab dilihat dari jawaban responden lebih banyak yang setuju. Sehingga para pelanggan merasa puas dengan Fasilitas yang diberikan oleh CV. PTS.

Tabel 11.
Hasil jawaban responden Loyalitas Pelanggan

		Statistics														
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
N	Valid	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.25	4.30	3.90	3.95	4.00	4.20	4.30	4.05	3.80	4.15	4.20	4.30	4.05	3.80	4.15
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.50	4.00	4.00	4.00
Mode		4	5	4	4	4	4	5	4	3 ^a	4	4	5	4	3 ^a	4
Std. Deviation		.716	.733	.718	.759	.725	.696	.801	.686	.768	.745	.696	.801	.686	.768	.745
Variance		.513	.537	.516	.576	.526	.484	.642	.471	.589	.555	.484	.642	.471	.589	.555
Range		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Minimum		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber : CV. PTS (2020)

Berdasarkan dari tabel statistic menunjukkan mean dari 20 responden terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh rata-rata diatas angka 4, yang artinya loyalitas pelanggan dikatakan baik karena dari 20 responden tersebut setuju. Kemudian Median dari 20 responden terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh angka 4 yang artinya loyalitas pelanggan dikatakan baik karena dominan dari responden setuju. Dan Modus dari 20 responden terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah lebih dominan angka 4 yang artinya loyalitas pelanggan di CV. PTS dapat dikatakan baik karena dominan dari 20 responden tersebut setuju.

Jadi Loyalitas Pelanggan pada CV.PTS sudah maksimal, sebab dilihat dari jawaban responden lebih banyak yang setuju. Sehingga para pelanggan merasa puas dengan Kualitas pelayanan dan Fasilitas yang diberikan oleh CV. PTS.

Tabel 12.
Presentase hasil jawaban responden Kualitas Pelayanan

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS	JUMLAH
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1	Reliability						
	Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan CV. PTS sudah sesuai dengan yang saya harapkan	8	9	3	-	-	20
		40%	45%	15%	-	-	
2	Tangibles						
	Menurut saya CV. PTS selalu memberikan produk yang di butuhkan oleh para pelanggannya	9	8	3	-	-	20
		45%	40%	15%	-	-	
3	Responsiveness						

	Menurut saya karyawan CV. PTS sangat membantu keperluan pelanggan dalam melakukan pembelian	4 20%	10 50%	6 30%	- -	- -	20
4	<i>Assurance</i>						
	Menurut saya etika para karyawan CV. PTS sangat baik dalam melayani para pelanggannya	5 25%	9 45%	6 30%	- -	- -	20
5	<i>Emphaty</i>						
	Karyawan di CV. PTS secara pribadi memberikan perhatian dan akrab pada para pelanggannya	5 25%	10 50%	5 25%	- -	- -	
RATA-RATA		31%	46%	23%	-	-	100%

Sumber Data : Kuesioner diolah (2020)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada Pelanggan di CV. PTS yang terangkum pada tabel 12 mengenai Kualitas Pelayanan dapat di ketahui bahwa :

a) *Reliability*

Berdasarkan hasil jawaban pada tabel 12 pada pernyataan nomor 1 dapat diketahui bahwa 20 responden atau pelanggan di CV. PTS menyatakan Setuju (S). Hal ini bisa di lihat dari 9 responden atau 45% telah menjawab Setuju.

b) *Tangibles*

Berdasarkan hasil jawaban pada tabel 12 pada pernyataan nomor 2 dapat diketahui bahwa 20 responden atau pelanggan di CV. PTS menyatakan Sangat Setuju (SS). Hal ini bisa di lihat dari 9 responden atau 45% telah menjawab Sangat Setuju.

c) *Responsiveness*

Berdasarkan hasil jawaban pada tabel 12 pada pernyataan nomor 3 dapat diketahui bahwa 20 responden atau pelanggan di CV. PTS menyatakan Setuju (S). Hal ini bisa di lihat dari 10 responden atau 50% telah menjawab Setuju.

d) *Assurance*

Berdasarkan hasil jawaban pada tabel 12 pada pernyataan nomor 4 dapat diketahui bahwa 20 responden atau pelanggan di CV. PTS menyatakan Setuju (S). Hal ini bisa di lihat dari 9 responden atau 45% telah menjawab Setuju.

e) *Emphaty*

Berdasarkan hasil jawaban pada tabel 12 pada pernyataan nomor 5 dapat diketahui bahwa 20 responden atau pelanggan di CV. PTS menyatakan Setuju (S). Hal ini bisa di lihat dari 10 responden atau 50% telah menjawab Setuju.

Tabel 13.
Presentase hasil jawaban responden Fasilitas

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS	JUMLAH
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1	<i>Re-purchase</i>	7	10	3	-	-	20

	- Saya melakukan pembelian secara berulang di CV. PTS	35%	50%	15%	-	-	
2	Produk yang dihasilkan CV. PTS sangat bagus maka saya akan tetap melakukan pembelian di CV tersebut	9	6	5	-	-	20
		45%	30%	25%	-	-	
3	Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i>	5	11	4	-	-	20
	Menurut saya produk yang di hasilkan CV. PTS sangat baik, maka saya akan merekomendasikan kepada orang lain	25%	55%	20%	-	-	
4	Menciptakan citra merek	4	8	8	-	-	20
	Menurut saya produk yang di hasilkan oleh CV. PTS sangat berbeda dengan hasil produk perusahaan lain	20%	40%	40%	-	-	
5	Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama	7	9	4	-	-	20
	Saya selalu melakukan pembelian di CV. PTS, karena produk yang di hasilkan sangat memuaskan	35%	45%	20%	-	-	
RATA-RATA		32%	44%	24%	-	-	100%

Sumber Data : Kuesioner diolah (2020)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan di CV. PTS yang terangkum pada tabel 13 mengenai Kepuasan Pelanggan dapat di ketahui bahwa :

a) *Re-purchase*

Berdasarkan hasil jawaban pada tabel 13 pada pernyataan nomor 1 dapat diketahui bahwa 20 responden atau pelanggan di CV. PTS menyatakan Setuju (S). Hal ini bisa di lihat dari 10 responden atau 50% telah menjawab Setuju.

b) Berdasarkan hasil jawaban pada tabel 13 pada pernyataan nomor 2 dapat diketahui bahwa 20 responden atau pelanggan di CV. PTS menyatakan Sangat Setuju (SS). Hal ini bisa di lihat dari 9 responden atau 45% telah menjawab Sangat Setuju.

c) Menciptakan *Word-of-Mouth*

Berdasarkan hasil jawaban pada tabel 13 pada pernyataan nomor 3 dapat diketahui bahwa 20 responden atau pelanggan di CV. PTS menyatakan Setuju (S). Hal ini bisa di lihat dari 11 responden atau 55% telah menjawab Setuju.

d) Menciptakan citra merek

Berdasarkan hasil jawaban pada tabel 13 pada pernyataan nomor 4 dapat diketahui bahwa 20 responden atau pelanggan di CV. PTS menyatakan Setuju (S) dan juga menyatakan Cukup Setuju (CS). Hal ini bisa di lihat dari 8 responden atau 40% telah menjawab Setuju, Sedangkan 8 responden atau 40% juga menjawab Cukup Setuju.

e) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Berdasarkan hasil jawaban pada tabel 13 pada pernyataan nomor 5 dapat diketahui bahwa 20 responden atau pelanggan di CV. PTS menyatakan Setuju (S). Hal ini bisa di lihat dari 9 responden atau 45% telah menjawab Setuju.

Tabel 12
Presentase hasil jawaban responden Loyalitas Pelanggan

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS	JUMLAH
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1	<i>Re-purchase</i>	7	10	3	-	-	20
	- Saya melakukan pembelian secara berulang di CV. PTS	35%	50%	15%	-	-	
2	Produk yang dihasilkan CV. PTS sangat bagus maka saya akan tetap melakukan pembelian di CV tersebut	9 45%	6 30%	5 25%	-	-	20
3	<i>Menciptakan Word-of-Mouth</i>	5	11	4	-	-	20
	Menurut saya produk yang di hasilkan CV. PTS sangat baik, maka saya akan merekomendasikan kepada orang lain	25%	55%	20%	-	-	

4	Menciptakan citra merek	4	8	8	-	-	20
	Menurut saya produk yang di hasilkan oleh CV. PTS sangat berbeda dengan hasil produk perusahaan lain	20%	40%	40%	-	-	
5	Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama	7	9	4	-	-	20
	Saya selalu melakukan pembelian di CV. PTS, karena produk yang di hasilkan sangat memuaskan	35%	45%	20%	-	-	
RATA-RATA		32%	44%	24%	-	-	100%

Sumber Data : Kuesioner diolah (2020)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan di CV. PTS yang terangkum pada tabel 13 mengenai Kepuasan Pelanggan dapat di ketahui bahwa :

a) Re-purchase

Berdasarkan hasil jawaban pada tabel 13 pada pernyataan nomor 1 dapat diketahui bahwa 20 responden atau pelanggan di CV. PTS menyatakan Setuju (S). Hal ini bisa di lihat dari 10 responden atau 50% telah menjawab Setuju.

b) Berdasarakan hasil jawaban pada tabel 13 pada pernyataan nomor 2 dapat diketahui bahwa 20 responden atau pelanggan di CV. PTS menyatakan Sangat Setuju (SS). Hal ini bisa di lihat dari 9 responden atau 45% telah menjawab Sangat Setuju.

c) Menciptakan Word-of-Mouth

Berdasarkan hasil jawaban pada tabel 13 pada pernyataan nomor 3 dapat diketahui bahwa 20 responden atau pelanggan di CV. PTS menyatakan Setuju (S). Hal ini bisa di lihat dari 11 responden atau 55% telah menjawab Setuju.

d) Menciptakan citra merek

Berdasarkan hasil jawaban pada tabel 13 pada pernyataan nomor 4 dapat diketahui bahwa 20 responden atau pelanggan di CV. PTS menyatakan Setuju (S) dan juga menyatakan Cukup Setuju (CS). Hal ini bisa di lihat dari 8 responden atau 40% telah menjawab Setuju, Sedangkan 8 responden atau 40% juga menjawab Cukup Setuju.

e) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Berdasarkan hasil jawaban pada tabel 13 pada pernyataan nomor 5 dapat diketahui bahwa 20 responden atau pelanggan di CV. PTS menyatakan Setuju (S). Hal ini bisa di lihat dari 9 responden atau 45% telah menjawab Setuju.

Penutup

Berdasarkan penyajian dan evaluasi data mengenai kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan CV. PTS Kota Probolinggo, maka dapat ditarik kesimpulan:

Dari kualitas pelayanan dan fasilitas CV. PTS Kota Probolinggo bahwa Pelanggan merasa sangat puas. Dengan penanganan kualitas dan fasilitas di CV. PTS yang puas memberikan perhatian tulus saat berkomunikasi dengan pelanggan. Sedangkan Loyalitas Pelanggan, respondennya dinyatakan maksimal, sebab dilihat dari jawaban responden. Responden dengan diatas rata-rata jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan responden dengan nilai bawah.

Dari hasil laporan kuliah kerja di CV. PTS maka penulis mengajukan beberapa saran untuk menjadi pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan strategi perusahaan antara lain :

Hendaknya meningkatkan Kualitas pelayanan cepat tanggap dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan, sehingga Pelanggan merasa puas karena yang mereka sampaikan cepat direspon oleh pihak CV. PTS Kota Probolinggo. Fasilitas yang diberikan CV. PTS sudah bagus, diharapkan pelanggan akan merasa puas dan tetap menjadi Pelanggan setia di CV. PTS Kota Probolinggo. Diharapkan CV. PTS memberikan Fasilitas yang lebih nyaman kepada pelanggan grosir/melampaui batas pembelian. Karena pada dasarnya fasilitas juga menjadi salah satu pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Daftar Pustaka

- Aaker, A. D & Biel, L. (2006). *Loyalitas Merek dan Periklanan*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta : Mitra Utama
- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. "Problems and Strategies in Services Marketing". *Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring).
- Andriasan, Sudarso. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta : Deepublish. 2016.
- Arifin., Widayanto, MT., Hermanto, H. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ecobuss*, 5(2), 10-21.
- Atmadjati, Arista. 2018. *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini*. Yogyakarta: Deepublish
- Emelda. (2019). *Pengaruh Absensi Fingerprint dan Sanksi Hukuman terhadap Disiplin Kerja Pegawai pada Dinas Perdagangan Provinsi Sumatera Selatan*. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 15 (4), 14-21.
- Hermanto, H. (2016a). Pengaruh Kejelasan Pelayanan, Kedisiplinan Petugas Pelayanan, Kecepatan Pelayanan Dan Infrastruktur Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Unej E-Proceeding*, , 301-311. Retrieved from <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/3666>.
- Hermanto, H. (2016b). Pengaruh Penerapan ISO 9001: 2008 Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pasien) Pada Balai Pengobatan PT. Kertas Leces (Persero) di Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 4(1), 16-29.
- Hermanto, H., & Yatinigrum, A. (2018). Sembilan Unsur Penting Dalam Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 2(02), 17-30.
- Hermanto, H. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. CV. Jakad Publishing Surabaya. ISBN 978-623-7033-70-7.
- Hermanto, H., Amani, T., Vidyastutik, E. D., & Herlambang, T. (2019). Fasilitas dan Lingkungan Kerja Layanan Kesehatan Terhadap Kepuasan pelanggan. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 9(2), 55-64.
- Ngatimun, Ngatimun and Hermanto, Hermanto and Supaidi, Ahmad (2016) *Pengaruh Kedisiplinan Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Mts Manbaul Hikam Tegalsiwalan Kabupaten Probolinggo*. *Ecobuss*, 4 (2). pp. 87-96. ISSN 2337-9340.
- Rivai, Veitzhal dan Mulyadi, Deddy. (2012). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sinambela, Lijan Poltak. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Suanda. (2019). *Sistem Informasi Absensi Pegawai Berbasis Web pada Kantor Kelurahan SAKO Palembang*. *Jurnal Sigmata*, 7(2), 9-15.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

- Sujana, Dewa Kayana. 2019. *Pengaruh Efektivitas Absensi Elektronik (Fingerprint) terhadap Disiplin Kerja Pegawai di Kantor Kemenkumham Wilayah NTB. Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulastiyono, Agus. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Edi. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: KENCANA.
- Tjiptono ,Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta : Andi Offset
- Widiastuti, Y., Bahri, S., & Hermanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Di RSUD Tongas Kabupaten Probolinggo. *RELASI: JURNAL EKONOMI*, 16(2), 338-404.