

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas
Pelanggan PT. Integra Mediagraha Bengkulu**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

**Oleh:
Vivaldi Stevent
6031801190**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2023**

**Influence of Service Quality to Customer's Loyalty of PT.
Integra Mediagraha Bengkulu**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

**By
Vivaldi Stevent
6031801190**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2023**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Integra
Mediagraha Bengkulu**

Oleh:

Vivaldi Stevent

6031801190

Bandung, Agustus 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, SE., MM., CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi,

H. Agus Hasan Pura A., Drs., M.Si.

Ko-pembimbing Skripsi,

Teresia Debby S.E., M.S.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini,

Nama : Vivaldi Stevent
Tempat, tanggal lahir : Bengkulu, 1 Januari 200
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 6031801190
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Integra Mediagraha Bengkulu

Dengan,

Pembimbing : H. Agus Hasan Pura A., Drs., M.Si.

Ko-pembimbing : Teresia Debby S.E., M.S.M.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 24 Juli 2023
Pembuat pernyataan :



Vivaldi Stevent

ABSTRAK

Pelumas merupakan salah satu bahan yang sangat penting dalam industri. Pelumas digunakan untuk mengurangi gesekan pada permukaan mesin atau peralatan industri sehingga dapat meningkatkan efisiensi, mencegah keausan dan kerusakan pada mesin, serta memperpanjang masa pakai mesin atau peralatan. Dan salah satu distributor oli pelumas di daerah provinsi Bengkulu adalah PT Integra Mediagraha. PT. Integra Mediagraha merupakan sebuah perusahaan distributor oli pelumas yang didirikan pada tahun 1993, mereka merupakan sebuah cabang provinsi Bengkulu dari PT. Pertamina Lubricants, bagian dari perusahaan Pertamina yang menspesialisasikan dalam penjualan oli pelumas. Pada tahun 2022 jumlah pelanggan yang aktif menggunakan jasa Integra relatif stabil dan tidak mengalami penurunan signifikan. Dan dari hasil preliminary research yang menargetkan pelanggan aktif Integra, mengatakan bahwa alasan utama mereka memesan yaitu akibat kualitas pelayanan yang tinggi.

Maka dalam penelitian ini penulis ingin mengungkapkan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Integra Mediagraha. Penulis menggunakan metode analisis regresi sederhana dan pengolahan data kuantitatif. Proses pengumpulan data akan menggunakan platform dari google form dengan jumlah responden sebanyak 86 responden yang pernah dan sedang menggunakan jasa Integra Mediagraha dengan rentang penggunaan jasa dari 3 bulan sampai lebih dari 2 tahun. Dalam proses pengolahan data yang telah dikumpulkan penulis akan menggunakan program IBM SPSS untuk mempermudah pemrosesan data.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, variabel independen yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas, secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel independen loyalitas memiliki pengaruh sebesar 30,5% dan sisanya 69,5% adalah faktor diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas, Integra Mediagraha

ABSTRACT

Lubricant is one of the most important materials in the industry. Lubricants are used to reduce friction on the surface of industrial machines or equipment so as to increase efficiency, prevent wear and tear on the machine, and extend the service life of the machine or equipment. And one of the distributors of lubricating oil in the province of Bengkulu is PT Integra Mediagraha. PT. Integra Mediagraha is a lubricating oil distributor company founded in 1993, they are a branch of the Bengkulu province of PT. Pertamina Lubricants, part of the Pertamina company which specializes in selling lubricating oil. In 2022 the number of active customers using Integra's services was relatively stable and did not experience a significant decline. And from the results of preliminary research targeting Integra's active customers, said that the main reason they ordered was due to high service quality.

So in this study the author wants to reveal how much influence service quality has on Integra Mediagraha's customer loyalty. The author uses a simple regression analysis method and quantitative data processing. The data collection process will use the platform from Google Form with a total of 86 respondents who have used and are currently using Integra Mediagraha services with a range of service usage from 3 months to more than 2 years. In the process of processing the data that has been collected, the author will use the IBM SPSS program to facilitate data processing.

Based on the results of the research that has been done, the independent variable, namely service quality, has a positive influence on the dependent variable, namely loyalty. Overall, the service quality variable on the independent variable loyalty has an effect of 30.5% and the remaining 69.5% are factors outside this study.

Key Words : Service Quality, Loyalty, Integra Mediagraha

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji dan syukur, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Integra Mediagraha Bengkulu."

Dalam masa penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak ilmu, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dengan itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. dan Ibu Teresia Debby, S.E., M.S.M. sebagai dosen pembimbing dan ko-pembimbing skripsi yang telah memberi banyak waktu, tenaga dan dukungan mereka sampai di titik penyelesain skripsi ini.
2. Ibu Catharina Tan Lian Soei, Dra., M.M. sebagai dosen wali penulis yang selalu membantu penulis menavigasi kuliah ketika penulis tidak mengerti.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. sebagai Ketua Program Studi Sarjana Manajemen UNPAR.
4. Bapak Rudy Daniel dan Ibu Elina Ellen F.A sebagai orang tua penulis yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa agar bisa sampai di titik ini.
5. Vanessa Stefani dan Vincentius Stevent sebagai kakak penulis yang selalu memberi dukungan dan membagi pengalaman penulisan skripsi mereka untuk memberi pengetahuan kepada penulis.
6. Jason Christianto Hermawan, S.M. sebagai teman yang selalu rela memberikan tenaga dan waktunya membantu penulis di seluruh masa kuliah.
7. Liti Nofianti, Desta Andriansyah, Riki Andra, Ivan Adrian, dan Afryansyah, yang telah rela membantu penulis dalam proses pengumpulan data untuk skripsi.
8. Kelvin, Ryan, Amanda, Andrea, dan Aldo sebagai teman-teman yang telah memberikan dukungannya kepada penulis.

9. Seluruh dosen pengajar, staf tata usaha, staf perpustakaan, dan pekarya Fakultas Ekonomi, yang telah mengajar dan membantu penulis sampai di titik penyelesaian skripsi.
10. Seluruh teman angkatan yang telah membantu penulis sampai penyelesaian skripsi.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih telah memberi dukungan dan bantuan kepada penulis.

Penulis berharap dengan tulus bahwa karya skripsi yang telah dihasilkan dapat bermanfaat tidak hanya bagi mereka yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, tetapi juga untuk masyarakat secara menyeluruh. Penulis sadar bahwa hasil karya penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, penulis sangat terbuka untuk kritik demi pengasahan kualitas karya skripsi ini. Maka dengan itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan penggunaan kata selama proses penulisan skripsi ini.

Bandung, 22 Juli 2023

Penulis,

Vivaldi Stevent

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran	9
1.6 Hipotesa Penelitian	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Marketing</i>	12
2.2 <i>Marketing Management</i>	12
2.3 <i>Marketing Mix</i>	13
2.4 <i>Marketing Mix</i> Jasa.....	14
2.5 Kualitas Pelayanan	15
2.6 Kepuasan	16
2.7 Loyalitas	17
2.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	20
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	22
3.1 Metode Penelitian	22

3.2 Teknik Pengumpulan Data	23
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	23
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	24
3.5 Teknik Pengukuran Variabel.....	31
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	34
3.6.1 Uji Validitas.....	34
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.7 Uji Asumsi Klasik	36
3.7.1 Uji Normalitas	36
3.7.2 Uji Linearitas	37
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	37
3.8 Teknik Analisa Data.....	37
3.8.1 Analisa Regresi Linear Sederhana.....	38
3.8.2 Uji T.....	38
3.8.3 Uji F.....	39
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi	39
3.9 Objek Penelitian	39
3.9.1 Profil Perusahaan	39
3.9.2 Struktur Organisasi	39
3.9.3 Profil Responden	41
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Pendapat Responden Terhadap Dimensi <i>Tangible</i> PT Integra Mediagraha.....	46
4.2 Pendapat Responden Terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i> PT Integra Mediagraha	49
4.3 Pendapat Responden Terhadap Dimensi <i>Reliability</i> PT Integra Mediagraha	53

4.4 Pendapat Responden Terhadap Dimensi <i>Empathy</i> PT Integra Mediagraha	56
4.5 Pendapat Responden Terhadap Dimensi <i>Assurance</i> PT Integra Mediagraha	59
4.6 Pendapat Responden Terhadap Kualitas Pelayanan PT Integra Mediagraha	63
4.7 Pendapat Responden Terhadap Dimensi Loyalitas PT Integra Mediagraha	64
4.8 Uji Asumsi Klasik	69
4.8.1 Uji Normalitas	69
4.8.2 Uji Linearitas	71
4.8.3 Uji Heteroskedastisitas	72
4.9 Uji Regresi Linear Sederhana	73
4.9.1 Uji T	73
4.9.2 Uji F	74
4.9.3 Uji Koefisien Determinasi	75
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	78
Daftar Pustaka	79
Lampiran	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Total Pelanggan aktif tahun 2022	3
Gambar 1.2 Data Pelanggan Aktif	4
Gambar 1.3 Minat Beli Ulang.....	6
Gambar 1.4 Model Kerangka Pemikiran	11
Gambar 2.1 Marketing Mix	13
Gambar 3.1 Kantor PT. Integra Mediagraha.....	40
Gambar 3.2 Bagan Organisasi PT Integra Mediagraha	41
Gambar 4.1 Uji Normalitas Histogram	69
Gambar 4.2 Uji Normalitas p-plot	70
Gambar 4.3 Uji Linearitas	71
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	72
Gambar 4.5 Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan Integra Mediagraha	73
Gambar 4.6 Model Regresi Penelitian	74
Gambar 4.7 Hasil Uji F.....	74
Gambar 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	75

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Alasan Memesan dari PT Integra Mediagraha.....	5
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	24
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y	29
Tabel 3.3 Alternatif Jawaban dan Bobot Penilain Pernyataan.....	32
Tabel 3.4 Kategori Interpretasi Jawaban Responden.....	33
Tabel 3.5 Uji Validitas	34
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas	36
Tabel 3.7 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 3.8 Umur Responden.....	42
Tabel 3.9 Intensitas Pemesanan Ulang.....	43
Tabel 3.10 Durasi Penggunaan Jasa Integra Mediagraha	44
Tabel 3.11 Tujuan Pemesanan Pelanggan.....	45
Tabel 4.1 Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Tangible 1</i>	46
Tabel 4.2 Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Tangible 2</i>	47
Tabel 4.3 Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Tangible 3</i>	47
Tabel 4.4 Total Jawaban Dimensi <i>Tangible</i>	48
Tabel 4.5 Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Responsiveness 1</i>	49
Tabel 4.6 Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Responsiveness 2</i>	50
Tabel 4.7 Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Responsiveness 3</i>	51
Tabel 4.8 Total Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Responsiveness</i>	52
Tabel 4.9 Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Reliability 1</i>	53
Tabel 4.10 Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Reliability 2</i>	53
Tabel 4.11 Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Reliability 2</i>	54
Tabel 4.12 Total Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Reliability</i>	55
Tabel 4.13 Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Empathy 1</i>	56
Tabel 4.14 Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Empathy 2</i>	57

Tabel 4.15 Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Empathy</i> 3	57
Tabel 4.16 Jawaban Dimensi <i>Empathy</i>	58
Tabel 4.17 Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Assurance</i> 1	59
Tabel 4.18 Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Assurance</i> 2	60
Tabel 4.19 Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Assurance</i> 3	61
Tabel 4.20 Jawaban Dimensi <i>Assurance</i>	62
Tabel 4.21 Total Jawaban Kualitas Pelayanan	63
Tabel 4.22 Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Loyalitas</i> 1	64
Tabel 4.23 Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Loyalitas</i> 2	65
Tabel 4.24 Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Loyalitas</i> 3	65
Tabel 4.25 Jawaban Pernyataan Dimensi <i>Loyalitas</i> 4	66
Tabel 4.26 Total Jawaban Dimensi <i>Loyalitas</i>	67

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Otomotif merupakan sebuah hal penting untuk kehidupan sehari-hari, mau itu mobil atau motor otomotif mentransportasikan sesuatu dari satu lokasi ke lokasi lain. Kendaraan mempercepat proses transportasi dan mempermudah hidup, namun, bersamaan dengan kenyamanan yang diberikan, juga muncul tantangan-tantangan yang harus dihadapi, yang terutama yaitu menjaga daya tahan kendaraan tersebut. Kendaraan adalah mesin yang terdiri dari berbagai bagian yang bergerak, dan apabila salah satu bagian itu rusak maka ada kemungkinan kendaraan tidak berfungsi dengan baik. Salah satu cara untuk menjamin kendaraan berumur panjang adalah mengganti oli pelumas secara rutin.

Pelumas atau *lubricant* merupakan salah satu bahan yang sangat penting dalam industri. Pelumas digunakan untuk mengurangi gesekan pada permukaan mesin atau peralatan industri sehingga dapat meningkatkan efisiensi, mencegah keausan dan kerusakan pada mesin, serta memperpanjang masa pakai mesin atau peralatan. Dalam beberapa kasus, pelumas juga dapat digunakan sebagai penghantar panas dan sebagai media pendingin. Dalam dunia industri, penggunaan pelumas sangatlah luas dan beragam, mulai dari mesin-mesin kecil hingga mesin-mesin besar seperti turbin gas dan turbin uap. Penggunaan pelumas yang tepat dapat memperpanjang masa pakai mesin, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi biaya perawatan.

PT. Integra Mediagraha merupakan sebuah perusahaan distributor oli pelumas yang didirikan pada tahun 1993, merupakan sebuah cabang Bengkulu dari PT. Pertamina Lubricants, bagian dari perusahaan Pertamina yang menspesialisasikan dalam penjualan oli pelumas. PT Integra Mediagraha menspesialisasikan dalam metode penjualan *business to business* (B2B) yaitu menjual oli pelumasnya ke bisnis

seperti bengkel reparasi yang merencanakan menjual ulang oli pelumas tersebut, atau ke sebuah bisnis produksi yang membutuhkan oli pelumasnya untuk mesin mereka. Selain menjual kepada pihak bisnis, apabila seorang pelanggan menginginkan memesan oli untuk kebutuhan hobi atau lain lain, dengan pemesanan minimal 1 box oli pelumas, dapat melakukan *business to consumer* (B2C) melalui jalur pemesanan.

Karena PT. Integra Mediagraha merupakan sebuah cabang dari PT. Pertamina Lubricants dan bukan satu satunya cabang Pertamina Lubricants di daerah Bengkulu, yang kedua yaitu PT Tri Gading Makmur. Maka ada peraturan yang harus diperhatikan, sebagai berikut :

1. Setiap cabang diberikan jangkauan wilayah untuk difokuskan penjualan mereka, apabila cabang lain tertangkap menjual di wilayah bukan milik mereka maka dapat menerima sanksi.
2. Apabila seorang konsumen menginginkan pelumas dari cabang yang bukan ditugaskan area tersebut, maka peraturan pertama dapat diabaikan dan cabang yang tidak ditugaskan di area tersebut tidak akan terkena sanksi.
3. Terdapat wilayah yang dikecualikan dari peraturan pertama dimana cabang manapun dapat menjual produk mereka.

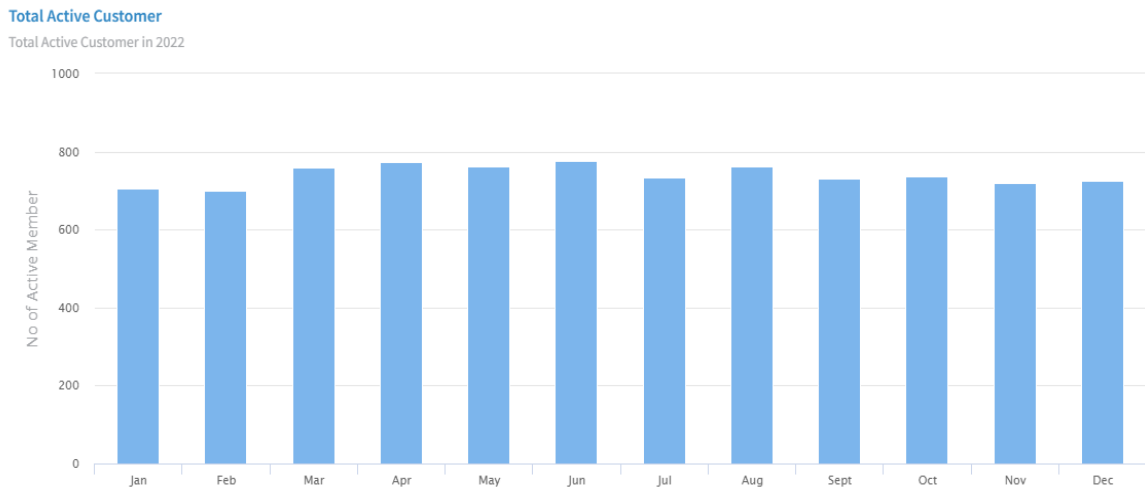
Peraturan tersebut mendorong setiap cabang untuk memaksimalkan zona yang diberikan kepada mereka, namun bukan berarti tidak terjadi kecurangan antar cabang, dikarenakan hasil laba dari setiap cabang dievaluasi dan setiap cabang diberikan sebuah kuota minimal yang harus terpenuhi oleh cabang utama di PT. Pertamina Lubricants maka terjadi sebuah kompetisi untuk memenuhi kuota yang telah ditetapkan dan mendapatkan laba terbesar di provinsi Bengkulu. Selain berkompetisi antar cabang, juga terdapat brand oli pelumas lain seperti Shell, Yamalube, Cat, dan TopOne yang mempengaruhi jumlah penjualan.

Dengan sebuah wilayah penjualan yang terbatas, juga membawa implikasi bahwa jumlah potensi pelanggan juga terbatas. Walaupun sebuah provinsi itu besar dan memiliki banyak warga, produk yang ditawarkan PT. Integra Mediagraha, yaitu

pelumas, bukanlah produk yang diperlukan di kehidupan sehari-hari warga seperti makanan dan minuman. Dengan jumlah pelanggan yang terbatas maka dapat dilihat situasi terbaik adalah apabila pelanggan tersebut memiliki keinginan untuk memesan ulang.

Gambar 1.1

Total Pelanggan aktif tahun 2022



Sumber : Database Pertamina

Berikut merupakan data pelanggan aktif PT. Integra Mediagraha per Maret 2023. Dapat dilihat bahwa data dari tahun 2022 merefleksikan sebuah kestabilan dalam jumlah total pelanggan yang aktif. Jumlah pelanggan tidak mengalami penurunan atau kenaikan yang drastis namun cukup untuk menjaga jumlah pelanggan yang aktif dalam tabel pada gambar diatas 600.

Gambar 1.2

Data Pelanggan Aktif

No	Approval	Customer Name	Customer ID	User Account	Area	Status
1	●	#SOF# NINI AUTO SERVICE	2045100081	Unregistered	KOTA BENGKULU	Active
2	●	ABADI BARU	200191610311	Unregistered	KOTA BENGKULU	Active
3	●	ABEL MOTOR	2001016032910	Unregistered	KABUPATEN REJANG LEBONG	Active
4	●	ABIN MOTOR	200391603289	Unregistered	KOTA BENGKULU	Active
5	●	ABMRT 188	200421603285	Unregistered	KABUPATEN KEPAHANG	Active
6	●	ABY MOTOR	2001016032617	Unregistered	KABUPATEN REJANG LEBONG	Active
7	●	ACHA STEAM MOTOR	2045080107	Unregistered	KOTA BENGKULU	Active
8	●	ADEDQ MOTOR	2058080012	Unregistered	KABUPATEN LEBONG	Active
9	●	ADELLA MOTOR	2001916032911	Unregistered	KOTA BENGKULU	Active
10	●	ADHE MOTOR	200101603241	Unregistered	KABUPATEN REJANG LEBONG	Active

Sumber : Database Pertamina

Gambar diatas merupakan data *active customer* atau konsumen aktif dari PT. Integra Mediagraha. *Active customer* pada data yang disediakan adalah pelanggan yang melakukan pembelian dalam masa 3 bulan, apabila selama masa 3 bulan tidak melakukan pembelian, maka pelanggan tersebut akan dikategorikan sebagai non-aktif. Pelanggan yang dalam data tersebut mencakup bengkel, bisnis yang memerlukan pelumas, dan warga yang membeli langsung, mau itu untuk hobi atau untuk warga yang mengganti pelumasnya sendiri tanpa bantuan bengkel.

Penulis kemudian mendatangi dan mengontak 21 bisnis lokal yang pernah menggunakan jasa distributor pelumas PT. Integra Mediagraha dan memberikan sebuah kuesioner untuk mereka isi

Tabel 1.1

Alasan memesan dari PT Integra Mediagraha

Jumlah Responden	Alasan Memesan dari PT. Integra Mediagraha
21 Responden	Pelayanan yang diberikan bagus
12 Responden	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan
11 responden	Harga produk sesuai dengan kualitas produk
9 responden	Promosi yang menarik
8 Responden	Lokasi yang strategis
6 Responden	Variasi produk yang ditawarkan
1 Responden	(Lainnya) Terkadang ada cash back

Sumber : Olahan peneliti

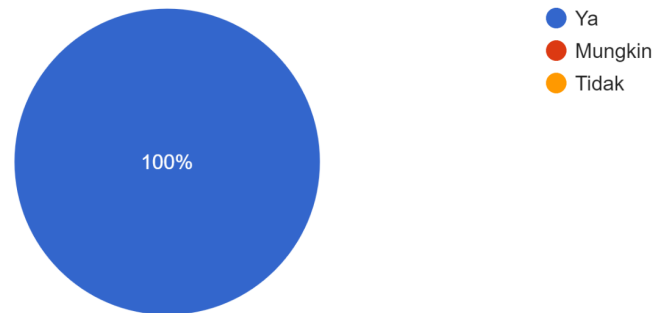
Data Tabel 1.1 merupakan kompilasi jawaban responden mengenai alasan mereka memesan dari PT. Integra Mediagraha. Pada pertanyaan tersebut seorang responden dapat memilih lebih dari 1 aspek dari Integra yang membuat mereka memesan, dan apabila aspek yang diberikan tidak sesuai atau bukan alasan mereka memesan, penulis menyiapkan sebuah kolom “lainnya” dimana responden dapat mengisi dengan alasan mereka sendiri. 21 dari 21 responden menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT Integra Media graha yaitu aspek penerimaan pesanan dan pengantaran barang adalah aspek yang membuat mereka memesan dari Integra. Setelah itu aspek kedua yaitu produk yang ditawarkan Integra sesuai dengan kebutuhan mereka.

Gambar 1.3

Minat beli ulang

Apakah anda berminat untuk memesan dari PT. Integra Mediagraha lagi di masa depan?

21 responses



Sumber : Olahan peneliti

Data gambar 1.3 menyatakan bahwa semua responden berencana untuk memesan dari PT. Integra Mediagraha untuk kebutuhan pelumas mesin mereka. Dari data berikut menunjukkan bahwa pelanggan Integra memiliki minat tinggi untuk memesan ulang. Dan berdasarkan data dari gambar 1.1 yaitu jumlah *active customer* juga memberi sebuah gambaran bahwa banyak konsumen yang ingin memesan ulang dari Integra. Dari gambar 1.1 dan gambar 1.3 terlihat bahwa pelanggan PT Integra Mediagraha cenderung memesan lagi setelah pesanan pertama mereka. Hal tersebut memberikan sebuah gambaran bahwa PT Integra memiliki *customer retention* yang tinggi bahkan juga dapat disebut loyalitas.

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan akan terus memilih bisnis tersebut sebagai pilihan utama mereka. Keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan akan membawa manfaat jangka panjang yang signifikan. Pertama, pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, yang menghasilkan pendapatan

stabil bagi bisnis. Mereka juga lebih cenderung membeli produk tambahan atau meningkatkan nilai transaksi mereka, yang berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan perusahaan. Selain itu, pelanggan yang loyal memiliki potensi besar untuk menjadi brand ambassador dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Dalam era digital saat ini, rekomendasi positif dari pelanggan dapat mencapai audiens yang lebih luas melalui media sosial dan ulasan online, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan citra bisnis. Selain itu, pelanggan setia cenderung lebih bersedia memberikan umpan balik dan masukan yang berharga, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan. Dengan mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada, bisnis dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru yang mahal dan mengoptimalkan investasi pemasaran. Oleh karena itu, memprioritaskan loyalitas pelanggan merupakan strategi yang sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang suatu bisnis.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam terkait hubungan antara aspek kualitas pelayanan yang menyebabkan para pelanggan Integra terus menggunakan jasa Integra Mediagraha maka dengan itu penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Integra Mediagraha Bengkulu”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini :

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Integra Mediagraha?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap PT. Integra Mediagraha
3. Bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen PT. Integra Mediagraha?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan PT. Integra Mediagraha
2. Untuk mengetahui loyalitas pelayanan PT Integra Mediagraha
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Integra Mediagraha

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada PT Integra Mediagraha dengan harapan data dapat berguna untuk beberapa pihak, antara lain :

a. Bagi Perusahaan :

- Memberikan informasi dan pendalaman mengenai input pelanggan dan memberikan gambaran mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta cara memaksimalkan area kuasa Integra Mediagraha

b. Bagi Penulis :

- Penelitian ini akan digunakan sebagai syarat kelulusan mata kuliah skripsi, selain itu juga untuk meningkatkan wawasan penulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas seorang pelanggan.

c. Bagi Pembaca :

- Sebagai tambahan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas seorang pelanggan, serta strategi yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas.

1.5 Kerangka Pemikiran

Transportasi adalah perpindahan objek atau manusia dari satu tempat ke tempat lain dengan sebuah barang atau mesin yang mempermudah aksi pemindahan tersebut. Mayoritas warga membutuhkan transportasi untuk memudahkan hidup mereka dan dengan banyaknya transportasi maka juga datang perlu untuk menjaga kesehatan transportasi tersebut. Disitulah oli pelumas memainkan peran, dikarenakan peran vital yang dimainkannya untuk menjaga kesehatan mesin sebuah transportasi. Tidak hanya transportasi, banyak juga mesin besar yang menggunakan daya gesek yang memerlukan pelumas untuk membuat proses penggunaannya tetap mulus.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2016), kualitas pelayanan adalah faktor utama dalam pandangan pelanggan. Pada situasi pelayanan yang murni, kualitas pelayanan akan menjadi aspek utama dalam penilaian oleh pelanggan. Dalam keadaan di mana pelayanan atau layanan konsumen disediakan bersama produk fisik, kualitas pelayanan juga bisa memiliki peran yang signifikan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml dan Berry (1998) dalam buku Zeithaml dan Bitner (2016), ada 5 faktor dominan penentu kualitas dalam sebuah pelayanan jasa. Kelima faktor tersebut yaitu:

1. Berwujud/*Tangible*, mengacu pada memiliki wujud yang fisik yang berarti para konsumen dapat secara langsung berinteraksi dengan hal tersebut, peralatan yang membantu dalam proses memberikan pelayanan serta memiliki metode untuk komunikasi yang baik.
2. Empati/*Empathy*, mencakup para karyawan dan pengusaha bersedia untuk secara pribadi dan personal memberikan perhatian lebih kepada pelanggan
3. Cepat tanggap/*Responsiveness*, Kemampuan karyawan atau pengusaha untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dengan cara yang cepat, dan juga cepat dalam respon dan menangani keluhan dari pelanggan.
4. Keandalan/*Reliability*, Kemampuan untuk melakukan jasa yang dijanjikan dengan metode yang akurat dan melakukannya dengan konsisten, terpercaya dan tepat waktu.

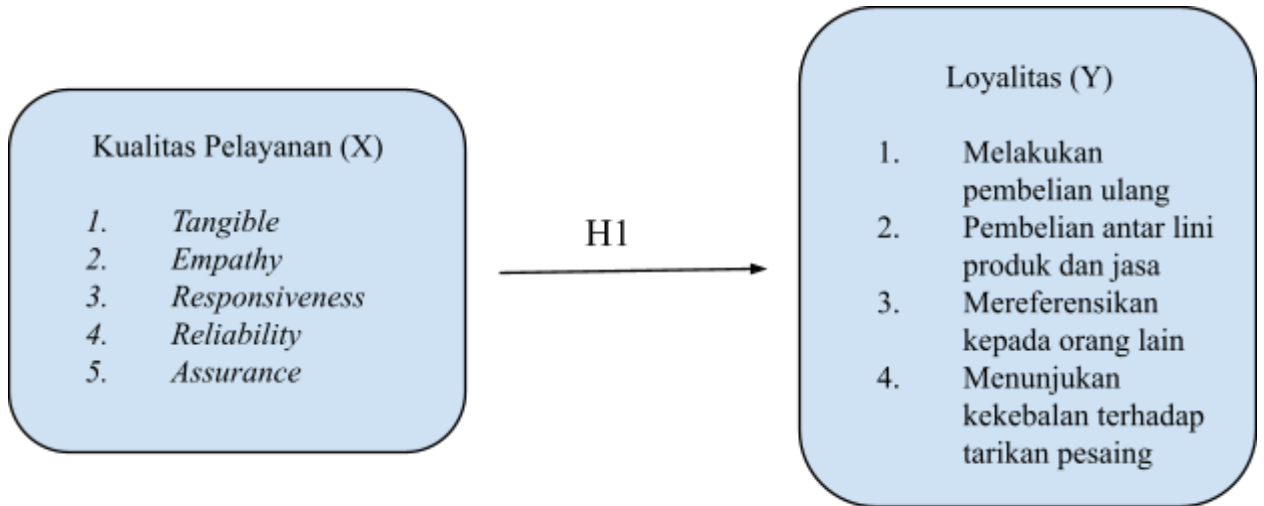
5. Kepastian/*Assurance*, terkait dengan kemampuan yang dimiliki karyawan untuk dapat memberi sebuah perasaan kepercayaan kepada pelanggan melalui pengetahuan dan kemampuan para karyawan.

Menurut Kotler & Keller (2016) Jika konsumen merasa sangat puas, mereka cenderung akan tetap setia dalam jangka waktu yang lebih lama. Mereka akan melakukan pembelian kembali saat perusahaan memperkenalkan produk baru atau memperbaharui produk yang sudah ada. Selain itu, konsumen yang puas akan dengan senang hati memberikan *feedback* positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Mereka juga tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga. Namun, sebaliknya, jika konsumen merasa kecewa, hal ini dapat berdampak negatif bagi perusahaan. Mereka mungkin akan mengurangi frekuensi atau bahkan menghentikan penggunaan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Akibatnya, perusahaan dapat menghadapi penurunan jumlah konsumen yang berujung pada penurunan laba.

Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Loyalitas dapat disebut juga sebagai sebuah dorongan untuk tetap setia terhadap sebuah brand atau jasa walaupun mungkin ada pilihan lebih baik dan salah satu cara terbaik untuk membangun loyalitas adalah melalui kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2015) kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan terkait erat. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (seringkali) biaya yang lebih rendah.

Berdasarkan hal yang dikemukakan di atas, penulis menetapkan sebuah model kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1.4
Model Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan peneliti

1.6 Hipotesa Penelitian

H1 : Terdapat pengaruh positif seluruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Integra Mediagraha