



Determinan Strategi Pelayanan *Era New Normal* Terhadap Loyalitas Konsumen Implikasi Pada Meningkatnya Hasil Penjualan (Studi Empiris pada Ojek Online & UMKM Kota Depok)

Arip Rahman Setiadi

Universitas Pamulang, Jl. Surya Kencana No. 1, Tangerang 15310, Indonesia

E-mail: teds.blue@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah determinan strategi pelayanan *era new normal* terhadap loyalitas konsumen yang dilakukan para pelaku UMKM dalam meningkatkan hasil penjualan. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode statistik deskriptif dan metode analisis yang digunakan adalah uji validasi dan reliabilitas, uji regresi linier, uji regresi berganda, uji t, uji analisis jalur/uji path, analisis uji dan perbandingan pengaruh langsung dan tidak langsung. Metode pengumpulan data adalah observasi dan kuesioner/angket dengan skala likert, dimana analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis regresi berjenjang/analisis jalur (*path analysis*). Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 2.835 sedangkan jumlah sampel yang diambil adalah sejumlah 100 responden dimana teknik pengambilan sampel menggunakan metode solvin. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan namun kualitas pelangganlah yang dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan bukan merupakan variabel intervening, sedangkan jika melihat pada nilai *Adjustment R Square*, yang menghasilkan nilai 0,734, hal ini menunjukkan variasi variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Z) dapat menjelaskan variasi variabel Peningkatan Pendapatan (Y) sebesar 73,4% dan sisanya yaitu sebesar 26,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pelayanan, Loyalitas, Peningkatan Hasil Penjualan

Abstract: *This study aims to determine whether the determinants of the new normal era service strategy on consumer loyalty carried out by MSME actors in increasing sales results. The method used by the researcher is descriptive statistical method and the analytical method used is validation and reliability test, linear regression test, multiple regression test, t test, path analysis test/path test, test analysis and comparison of direct and indirect effects. Data collection methods are observation and questionnaires/questionnaires with a Likert scale, where the analysis used in this study uses tiered regression analysis/path analysis. The total population used in this study amounted to 2,835 while the number of samples taken was 100 respondents where the sampling technique used the solvin method. Based on the results of the analysis that has been done, it can be concluded that customer loyalty does not have a significant effect on increasing sales but it is the quality of customers that can have an effect on increasing sales, this shows that customer loyalty is not an intervening variable, whereas if you look at the value of Adjustment R Square, which produces a value of 0.734, this shows the variation of the Service Quality (X) and Customer Satisfaction (Z) variables can explain the variation of the Income Increase variable (Y) by 73.4% and the remaining 26.6% is explained by other variables that not investigated in this study.*

Keywords: Service, Loyalty, Increasing Sales Results.

PENDAHULUAN

Pandemic Covid-19 yang terjadi di Indonesia banyak mengakibatkan perusahaan gulung tikar, mereka melakukan efisiensi biaya dengan berbagai macam kebijakan perusahaan salah satunya adalah melakukan pengurangan tenaga kerja. Hal tersebut berdampak langsung pada penurunan daya beli masyarakat yang mengakibatkan terpuruknya perekonomian di Indonesia. Kondisi ini memaksa pemerintah untuk mengambil berbagai macam kebijakan salah satunya adalah menggalakan kelompok yang memiliki jumlah besar yaitu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) salah satunya adalah dengan memberikan fasilitas Bantuan Langsung Tunai (BLT) dengan harapan kebijakan ini dapat memicu pergerakan perekonomian Indonesia ke arah yang positif.

Sudah lebih dari dua tahun pandemic Covid-19 melanda dunia tidak terkecuali Indonesia. Tidak banyak perubahan yang terjadi pada kondisi perekonomian, walaupun sudah berbagai upaya dilakukan baik pemerintah daerah maupun pemerintah pusat. Aturan disetiap daerahpun lambat laun mulai dilonggarkan, hal ini dilakukan untuk mempertahankan perekonomian di wilayahnya masing-masing. Seperti halnya wilayah Kota Depok yang pernah berstatus zona merah, dimana wilayah ini berada di sebelah selatan Ibu Kota Jakarta dan merupakan kota penyangga Jakarta yang menjadi objek dalam penelitian ini, (Satu, 2020) dimana sampai dengan Juli 2020 tercatat wilayah ini memiliki jumlah UMKM sejumlah 2.835, wilayah Kota Depok memiliki luas wilayah 200,29 Km² dengan jumlah penduduk 2.414.186 jiwa (*Portal Resmi Kota Depok, 2020*). Bukan hanya perusahaan raksasa maupun menengah, UMKM juga mengalami penurunan yang signifikan atas dampak dari Pandemi yang terjadi, tidak sedikit pelaku usaha UMKM yang pada akhirnya memutuskan untuk menutup usahanya namun tidak sedikit juga pelaku UMKM yang justru memanfaatkan kondisi ini untuk lebih meningkatkan usahanya, salah satu hal yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah melakukan kerja sama dengan perusahaan Ojek Online sebagai strategi pemasaran untuk bertahan dan meningkatkan penjualannya, dimana pemasaran menurut Kotler & Armstrong (Rusilowati & Atamaja, 2019) mengatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Ojek Online yang telah dimulai sejak tahun 2014, pada kondisi pandemic 19 yang terjadi saat ini ternyata memiliki peran yang strategis, hal ini dapat dilihat banyaknya UMKM yang melakukan kerjasama dengan perusahaan berbasis online, dan akhir-akhir ini semakin marak penggunaan aplikasi ini, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Falaq et al., 2021) mengatakan bahwa ojek online adalah moda transportasi umum roda dua dengan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan kegiatan transaksinya.

Kunci utama untuk mewujudkan keberhasilan suatu usaha adalah kemampuan suatu usaha dalam merespon perubahan dan persaingan yang terjadi, dimana hal ini sangat tergantung kepada kemampuan suatu usaha dalam merespon keinginan para pelanggannya sehingga para pelanggan mendapatkan memiliki rasa percaya dan mendapatkan kepuasan atas produk yang diberikan. Menurut Samuel dan Wijaya (Setyowati & Wiyadi, 2017) mengatakan bahwa kepuasan loyalitas pelanggan dapat terwujud jika tercapainya sebuah kepuasan pada pelanggan dan salah satu cara untuk mencapai kepuasan tersebut jika perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga tertanam sebuah kepercayaan kepada pelanggan.

Kerjasama yang marak dilakukan oleh para pelaku UMKM dapat menekan biaya bagi pelaku usaha, salah satunya dalam hal promosi. Secara tidak langsung pemasaran memiliki jangkauan yang lebih luas, karena system informasi dalam suatu teknologi yang telah berkembang dan difasilitasi oleh perusahaan penyedia. Benefit yang dapat diperoleh dari hasil kerjasama yang dilakukan, diantaranya adalah tidak adanya perekrutan tenaga kerja untuk pengiriman barang dan mengeluarkan biaya promosi seperti brosur, iklan dan lain sebagainya. Namun kerjasama ini tentunya harus dilakukan penelaahan lanjut, selain keuntungan yang diharapkan, tingkat kepuasan konsumen juga harus dipertimbangkan dengan adanya kemitraan dengan pihak lain, dimana kepuasan menurut Sugianto (Sugiyanto & Budi, 2020:13), mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang dimana barang/jasa yang didapatkan telah sesuai atau melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan pada paragraph sebelumnya, maka peneliti ingin melakukan penelitian guna melihat peningkatan pendapatan UMKM Kota Depok dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan sebagai variable intervening, maka dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul “**DETERMINAN STRATEGI PELAYANAN ERA NEW NORMAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN IMPLIKASI PADA MENINGKATNYA HASIL PENJUALAN (STUDI EMPIRIS PADA OJEK ONLINE & UMKM KOTA DEPOK)**”. Pentingnya judul ini diteliti melihat pada kondisi dan tantangan yang terjadi di era *new normal*, dimana peneliti beranggapan bahwa perlu adanya terobosan bagi para UMKM agar dapat meningkatkan hasil penjualannya.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Manajemen merupakan perpaduan antara ilmu dan seni dalam mengatur suatu kelompok ataupun individu, sehingga kelompok atau individu yang dimaksud dapat mencapai tujuannya sesuai dengan apa yang diharapkan, namun jika dilihat secara keilmuan manajemen dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang secara sistematis/terstruktur yang digunakan untuk melihat dan memahami sebab akibat dari sifat dasar manusia yang merupakan makhluk sosial untuk menghasilkan sesuatu yang dapat saling menguntungkan, menurut Robbin et.al (Foster, 2019:7) menyatakan bahwa manajemen adalah proses penyelesaian sesuatu dengan dan melalui orang lain secara efektif dan efisien sedangkan menurut (Sugiyanto et al., 2020) mengatakan bahwa manajemen merupakan ilmu dari seni dalam mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Namun jika diartikan berdasarkan *etimologis*, manajemen dapat diartikan sebagai seni untuk melaksanakan dan mengatur.

Pemasaran memiliki peran besar didalam sebuah perusahaan, dapat dikatakan ujung tombak perusahaan ada di pemasaran, oleh sebab itu akhir-akhir ini banyak perusahaan yang memposisikan pemasaran memiliki kesetaraan dengan level-level lainnya seperti CEO (Chief Executive Officer) dan CFO (Chief Financial Officer), hal ini menunjukkan bahwa betapa pentingnya peran pemasaran dalam sebuah perusahaan, ditambah lagi dengan semakin meningkatnya tingkat persaingan bisnis yang berdampak pada munculnya pertanyaan bagaimana perusahaan dapat mempertahankan para pelanggannya agar tidak berpaling ke produk lain atau kopetitornya. Dan berdasarkan (Sugiyanto & Budi, 2020:2) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Strategi pemasaran, menurut Corey Dolan (Sugiyanto & Budi, 2020:57), mengatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari lima element yang saling berkaitan, diantaranya adalah : pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran (promosi). Sedangkan (Agus, 2020:4) mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu dengan mengaitkan kelebihan dari suatu perusahaan dengan adanya perubahan permintaan dan lingkungan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Prilaku konsumen (Sugiyanto & Budi, 2020:42) mengatakan bahwa prilaku konsumen menggambarkan bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan bagaimana konsumen menggunakan dan mengatur pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Sedangkan Jhon C. Owen dan Michael Minor (Anang M Firmansyah, 2018: 3) mengatakan bahwa prilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Setelah konsumen menggunakan produknya maka dengan sendirinya konsumen akan memiliki prilaku untuk melakukan penilaian terhadap produk yang telah digunakannya hal ini konsumen akan membandingkan apa yang telah diterima dan dirasakannya dengan harapannya.

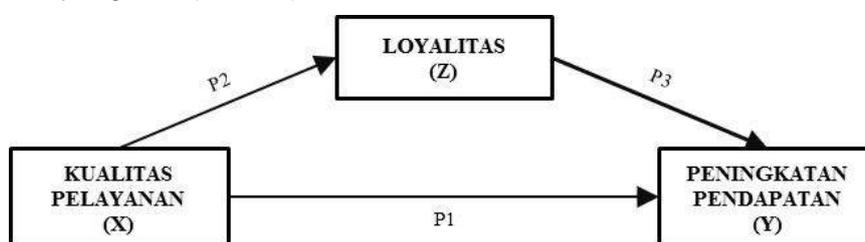
Kepuasan pelanggan termasuk dalam konsep bisnis yang fundamental dan sederhana, namun dalam implementasinya bukanlah yang mudah, hal inilah yang membuat bahwa hanya sedikit perusahaan yang memiliki komitmen panjang. (Irawan, 2009: ix) tidak ada strategi ajaib dalam kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan hanya dapat tercipta jika ada kolaborasi dan komitmen yang bersinergi dari seluruh top manajemen dengan seluruh sumberdaya yang ada pada perusahaan, seperti rantai sekalipun hanya hanya yang putus maka motor tidak akan berjalan. Oleh sebab itu untuk memenuhi kepuasan pelanggan perusahaan harus melihat dari hal terkecil sekalipun hal-hal yang dapat dimulai sebelum produk atau jasa diproduksi, karena untuk mencapai kepuasan pelanggan tertinggi harus dimulai dari hati yaitu kesadaran dan kecintaan terhadap pelanggan. melalui produk atau jasa yang mereka gunakan (Irawan, 2009:1), sedangkan berdasarkan Kotler dan Keller (Sugiyono, 2016: 205) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya dan Kotler dan Armstrong (Maulana & Yunus, 2018: 38) juga mendefinisikan bahwa kepuasan nasabah/konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, dengan kata lain dapat digambarkan bahwa kepuasan konsumen/pelanggan merupakan penilaian yang dilakukan berdasarkan pengamatan melalui apa yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan dalam waktu tertentu dan produk tertentu dimana hasil yang dirasakan akan dibandingkan dengan harapan yang diinginkan.

Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan mampu memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen merupakan salah satu peran penting dalam perkembangan usaha. Keutamaan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumen, jika pelayanan yang di terima melampaui harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan segera melakukan pembelian ulang pada perusahaan bisnis tersebut. Sehingga dalam penelitian ini kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan menggambarkan tentang suatu pernyataan atau sikap, hubungan yang dihasilkan antara

ekspektasi dengan kinerja, dimana menurut Pasaruan et. al (Marleni, 2016) menyatakan bahwa kualitas layanan perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang dirasakan/diterima, sedangkan menurut (Haryoko & Dina, 2019) mengatakan bahwa terdapat lima indikator utama yang digunakan oleh konsumen dalam melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan diantaranya adalah: a) bukti fisik, b) kehadiran c) daya tanggap d) jaminan dan e) *emphaty*.

Dalam berbagai sektor industri barang/jasa, loyalitas pelanggan juga sangat diperlukan oleh sebagai kelangsungan usaha, maka untuk menjaga loyalitas pelanggan menurut Lovelock dan Wright (Setyowati, 2017: 105) mengatkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk menggunakan produk sebuah perusahaan dalam waktu yang lama, sehingga diperlukan strategi untuk menumbuhkan loyalitas dimana salah satunya adalah dengan cara menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menurut Cronin dan Taylor (Setyowati, 2017: 103) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan dan dirasakan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan kemudian akan berdampak kepada loyalitas pelanggan hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baker dan Cromton (Setyowati, 2017: 103) dimana dalam kesimpulan penelitian yang dihasilkan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berkorelasi dengan loyalitas pelanggan, sedangkan menurut kotler (Haryoko & Dina, 2019) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen suatu produk, dimana indikator dari loyalitas pelanggan menurut Jil Griffin (Haryoko & Dina, 2019) adalah: a) melakukan pembelian secara berulang yang teratur, b) membeli antar lini produk dan jasa c) mereferensikan kepada orang lain dan d) menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel intervening di mana menurut (Sugiyono, 2010) mengatakan bahwa variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen ke dalam hubungan tidak langsung dan tidak dapat diukur dan diamati. Berdasarkan ini untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, peneliti membuat konsep, yang dapat dilihat secara skematis seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

X Variabel Bebas : Pelayanan
 Z Intervening : Loyalitas
 Y Variable Terikat : Peningkatan Hasil Penjualan

Dalam penelitian rumusan hipotesis yang dibuat oleh peneliti adalah sebagai berikut:
 Hipotesis 1:

1. $H_0 : P_1XY = 0$ "Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Hasil Penjualan".
2. $H_0 : P_1XY \neq 0$ "Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Hasil Penjualan".

Hipotesis 2:

1. $H_0 : P_1XZ = 0$ “Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Hasil Penjualan”.
2. $H_0 : P_1XZ \neq 0$ “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Hasil Penjualan”.

Hipotesis 3:

1. $H_0 : P_3ZY = 0$ “Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Hasil Penjualan”.
2. $H_0 : P_3ZY \neq 0$ “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Hasil Penjualan”.

Hipotesis 4:

1. $P_1XZ < P_2XZ \times P_3XZ$ “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Hasil Penjualan dengan loyalitas pelanggan sebagai variable intervening”.
2. $P_1XZ > P_2XZ \times P_3XZ$ “Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Hasil Penjualan dengan loyalitas pelanggan sebagai variable intervening”.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada UMKM Kota Depok, Provinsi Jawa Barat, dalam penelitian ini jumlah populasi merupakan jumlah UMKM yang terdaftar sesuai dengan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Depok yang aktif yaitu sejumlah 2.835 UMKM dan sampel yang diambil dalam penelitian ini hanya wilayah Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok dengan jumlah sampel sebanyak 100 UMKM dan telah menjadi mitra ojek online dengan berbagai produk yang diperdagangkan oleh UMKM. dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan metode *slovin*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif statistik yang dilakukan dengan observasi dan kuesioner/angket dengan skala likert, sedangkan metode analisis yang digunakan adalah uji validasi dan reliabilitas, uji regresi linier, uji regresi berganda, uji t, uji analisis jalur/uji path, analisis uji dan perbandingan pengaruh langsung dan tidak langsung, penggunaan metode ini digunakan karena peneliti ingin mendapatkan data yang akurat berdasarkan fenomena yang empiris dan dapat diukur.

Metode Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2.835, ini merupakan jumlah UMKM yang tercatat di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Depok, dan dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus slovin, dengan persentase kelonggaran terhadap ketidakteelitian peneliti karena kesalahan pengambilan sampel adalah sebesar 10%.

Teknik Pengumpulan Data

Siregar Sofyan, (2014:17) mengatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, hal ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian yaitu memperoleh data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data dalam memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode sampling dengan teknik *non probability sampling* dan *sampling insidental/convenience sampling*.

Skala Pengukuran Data

Berdasarkan jenis skala pengukuran data, data kuantitatif dikelompokkan ke dalam empat jenis yang memiliki sifat yang berbeda yaitu: skala nominal, skala ordinal, skala interval dan skala rasio. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala interval, dimana instrumen pengukuran yang digunakan adalah skala likert, dimana skala likert menurut (Siregar Sofyan, 2014:25) adalah sekala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah sampel diperoleh dengan metode slovin, adapun perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

$$\text{Jumlah sampel yang digunakan } n = \frac{2.835}{1+2.835(0.1)^2} \quad n = \frac{2.835}{29} \quad n = 97 \text{ (dibulatkan 100)}$$

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai menguji kevalidan angket dalam mengumpulkan data. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *bivariate person* dengan alat bantu program SPSS Versi 22. Item angket dalam uji validitas dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikan 5% dan sebaliknya jika item dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikan 5%. Maka berdasarkan perhitungan hasil uji validitas dapat dilihat pada berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	r_{xzy}	r_{tabel} 5% (100)	Keterangan
1	0,828	0,195	Valid
2	0,830	0,195	Valid
3	1,000	0,195	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan rumusan *alpha*. Uji signifikan dilakukan pada taraf $\alpha = 0,05$. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai alpha $> r_{tabel}$ (0,195)

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	r_{xzy}	r_{tabel} 5% (100)	Keterangan
X	0,812	0,195	Valid
Z	0,409	0,195	Valid
Y	0,646	0,195	Valid

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi X terhadap Y
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,038	,461		2,250	,027
Loyalitas	,436	,030	,830	14,706	,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan tabel tersebut di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Persamaan Regresi

Persamaan Regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = P_1X + e_2$$

$$Y = 0,830X + 0,558$$

Dimana nilai 0,558 diperoleh dengan rumusan $e_2 = \sqrt{1 - R^2}$

Hasil Pengujian R^2

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,685	,682	,52282

a. Predictors: (Constant), Pelayanan

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,830^2} = \sqrt{0,311} = 0,558$$

Berdasarkan persamaan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa koefisien Kualitas Pelayanan (X) adalah 0,858 dan bertanda positif, hal ini dapat diartikan bahwa setiap adanya perbaikan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,858 dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap, sedangkan jumlah varian loyalitas pelanggan (Z) yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah 0,558, hal ini dapat diartikan bahwa terdapat variabel lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

b. Pengujian Signifikan Regresi Uji T

Uji hipotesis kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan dilakukan dengan melakukan t_{hitung} yang diperoleh dari Tabel Hasil Uji Regresi Kualitas Pelayanan (X) terhadap Peningkatan Penjualan (Y), pada kolom t dengan t_{tabel} yang didapat dari distribusi t, maka apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh t_{hitung} sebesar 14,706 dan t_{tabel} sebesar 1,660 karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,858 maka hipotesis menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan" diterima. Hal ini membuktikan bahwa persepsi pelanggan UMKM Kota Depok atas kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

c. Koefisien Determinasi (*Adjustment R^2*)

Koefisien determinan digunakan untuk melihat berapa persen variasi variable terikat Peningkatan Penjualan dapat diterangkan oleh variasi dari variable bebas (Kualitas Pelayanan).

Table 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,685	,682	,52282

1	,828 ^a	,685	,682	,52282
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), Pelayanan

Berdasarkan Tabel 3 melihat pada nilai *Adjustment S Square* diperoleh sebesar 0,682 hal ini menjelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) dapat menjelaskan variable Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 68,2% sedangkan sisanya 31,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijadikan sebagai variabel dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,809	,989		-,819	,415
Pelayanan	,260	,016	,858	16,549	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan tabel tersebut di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Persamaan Regresi

Persamaan Regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = P_1X$$

$$Y = 0,858X$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa koefisien Kualitas Pelayanan (X) adalah 0,858 dan bertanda positif, hal ini dapat diartikan bahwa setiap adanya perbaikan kualitas pelayan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,858 dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap.

b. Pengujian Signifikan Regresi Uji T

Uji hipotesis kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dilakukan dengan melakukan t_{hitung} yang diperoleh dari Tabel Hasil Uji Regresi Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), pada kolom t dengan t_{tabel} yang didapat dari distribusi t, maka apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh t_{hitung} sebesar 16,549 dan t_{tabel} sebesar 1,660 dan tingkat signifikan 0,000 karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,858 maka hipotesis menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan” diterima. Hal ini membuktikan bahwa persepsi pelanggan UMKM Kota Depok atas kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinan digunakan untuk melihat berapa persen variasi variable terikat (Loyalitas Pelanggan) dapat diterangkan oleh variasi dari variable bebas (Kualitas Pelayanan).

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,858 ^a	,736	,734	,912
---	-------------------	------	------	------

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X)

b. Dependent Variable, Loyalitas Pelanggan (Z)

Sumber : Pengolahan Data Primer 2021

Nilai *Adjustment S Square* berdasarkan hasil analisis data diperoleh sebesar 0,734, hal ini menjelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) dapat menjelaskan variable Loyalitas (Z) sebesar 73,4% sedangkan sisanya 26,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijadikan sebagai variabel dalam penelitian ini.

Tabel 8 . Hasil Uji Regresi Berganda Variabel X dan Z terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,279	,521		-,535	,594
Pelayanan	,070	,016	,440	4,359	,000
Loyalitas	,237	,053	,452	4,473	,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Hasil Penjualan

Sumber : Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan tabel Hasil Uji Regresi Berganda Variabel X dan Z terhadap Y, dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Persamaan Regresi Berganda

Persamaan Regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = P_2X + e_2$$

$$Y = 0,161X + 0,510$$

Dimana nilai 0,510 diperoleh dengan rumusan $e_2 = \sqrt{1 - R^2}$

Tabel 9. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,739	,734	,478

a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Pelayanan

Sumber : Pengolahan Data Primer 2021

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,860^2} = \sqrt{0,260} = 0,510$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa koefisien Kualitas Pelayanan (X) secara bersama-sama dengan Loyalitas Pelanggan (Z) adalah 0,860 dan bertanda positif, hal ini dapat diartikan bahwa setiap adanya peningkatan pendapatan sebesar 0,860 dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap, sedangkan jumlah varian loyalitas pelanggan (Y) yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah 0,510 hal ini dapat diartikan bahwa terdapat variabel lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

b. Pengujian Signifikan Regresi Uji T

Uji hipotesis kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dilakukan dengan melakukan t_{hitung} yang diperoleh dari tabel Hasil Uji Regresi Kualitas Pelayanan (X) bersama-sama dengan Loyalitas Pelanggan (Z), pada kolom t dengan t_{tabel} yang didapat dari distribusi t, maka apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh t_{hitung} sebesar 4,473 dan t_{tabel} sebesar 1,660 karena nilai signifikan lebih kecil dari

0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,860 maka hipotesis menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan” diterima. Hal ini membuktikan bahwa persepsi pelanggan UMKM Kota Depok atas kualitas pelayanan dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap Peningkatan Hasil Penjualan.

c. Koefisien Determinasi (*Adjustment R²*)

Koefisien determinan digunakan untuk melihat berapa persen variasi variable terikat (Loyalitas Pelanggan) dapat diterangkan oleh variasi dari variable bebas (Kualitas Pelayanan).

Tabel 10. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,739	,734	,478

a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Pelayanan

Sumber : Pengolahan Data Primer 2021

Nilai *Adjustment S Square* berdasarkan hasil analisis data diperoleh sebesar 0,734, hal ini menjelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) melalui Loyalitas Pelanggan (Z) dapat menjelaskan variable Peningkatan Hasil Penjualan (Y) sebesar 73,4% sedangkan sisanya 26,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijadikan sebagai variabel dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Jalur/Uji Path Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,279	,521		-,535	,594
Pelayanan	,070	,016	,440	4,359	,000
Loyalitas	,237	,053	,452	4,473	,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Hasil Penjualan

Sumber : Pengolahan Data Primer 2021

Tabel 12. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,739	,734	,478

a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Pelayanan

Sumber : Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan oleh kedua tabel tersebut di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 Z + e_2$$

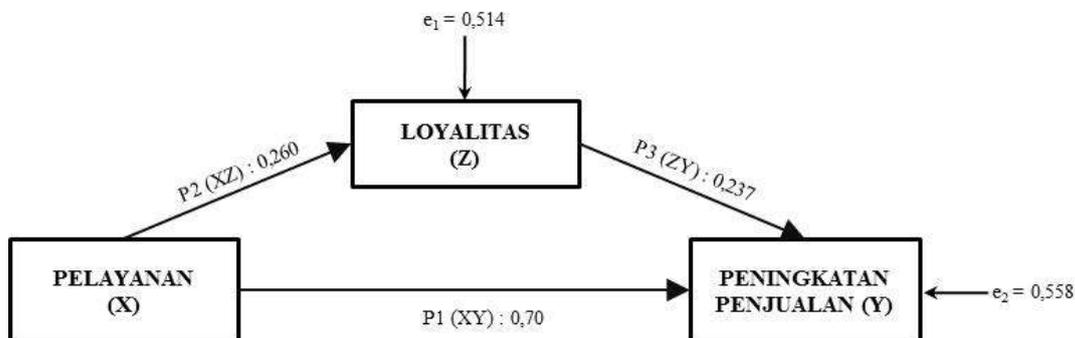
$$Y = 0,440 + 0,452 + 0,558$$

Dari persamaan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien variable Kualitas Pelayanan (X) adalah 0,440 dan bertanda positif, hal ini dapat diartikan bahwa setiap adanya perbaikan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,440, dengan asumsi variable lainnya dianggap tetap.

- Koefisien variable Kepuasan Pelanggan (Z) adalah 0,452 dan bertanda positif, hal ini dapat diartikan bahwa setiap adanya kenaikan loyalitas pelanggan akan meningkatkan pendapatan sebesar 0,452, dengan asumsi variable lainnya dianggap tetap.
- e_2 , merupakan *variance* Peningkatan Hasil Penjualan (Y) yang tidak dapat dijelaskan oleh variable dalam penelitian.

Berdasarkan hasil analisis dan persamaan tersebut di atas, maka jalur path dapat digambarkan sebagai berikut:



Analisis Uji Perbandingan Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Variable	Pengaruh Langsung (a)	Pengaruh Tidak Langsung (b)	Hasil
Kualitas Pelayanan	0,70	$0,260 \times 0,237 = 0,0616$	$a > b = H_0$ ditolak

Berdasarkan analisis hasil perbandingan dapat disimpulkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung $<$ nilai pengaruh langsung yaitu $0,0616 < 0,70$ dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variable kualitas pelayanan terhadap peningkatan hasil penjualan dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening, maka dengan demikian Hipotesis ke 4 yang menyatakan bahwa “Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Peningkatan Hasil Penjualan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variable Intervening” **ditolak**. Berdasarkan hasil tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan namun kualitas pelangganlah yang dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan bukan merupakan variabel intervening, sedangkan jika melihat pada nilai *Adjustment R Square*, hasil yang menghasilkan nilai 0,734, dimana hal ini menunjukkan variasi variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Z) dapat menjelaskan variasi variable Peningkatan Pendapatan (Y) sebesar 73,4% dan sisanya yaitu sebesar 26,6% dijelaskan oleh variable-variable lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang M Firmansyah. (2018). *Prilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Group Penerbit CV Budi Utama.
- Anggrane, F. N. (2020). REALITAS KOMPETENSI GURU PASCA SERTIFIKASI. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(4), 331-340.
- Anggraeni, F. N. (2020). SURVEY MOTIVASI KERJA DRIVER OJEK ONLINE GRAB. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 251-260.
- Anggraeni, F. N. (2020). DETERMINAN MOTIVASI INTERNAL TERHADAP KINERJA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 251-260.

- Business*, 3(2), 161-170.
- Wahyudi, M. (2018). DETERMINAN KOMITMEN ORGANISASI DOSEN DI WILAYAH KOPERTIS IV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(1).
- Harras, H., Sugiarti, E., & Wahyudi, W. (2020). Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa.
- Wahyudi, M., Mukrodi, M., Harras, H., & Sugiarti, E. (2020). Wirausaha Muda Mandiri: Learning, Sharing & Practice. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 101-110.
- Wahyu, W., & Salam, R. (2020). KOMITMEN ORGANISASI (Kajian: Manajemen Sumber Daya Manusia).
- Falaq, A. F., Asj'ari, D. F., & Surabaya, U. P. A. B. (2021). Keberadaan Ojek Online dalam Meningkatkan Perkembangan UMKM di Kota Surabaya. *8719(2006)*, 313–320.
- Foster, B. dan I. S. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen.pdf* (1st ed.).
- Haryoko, U. B., & Dina, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Donatur pada Yayasan Yatim Indonesia Cabang Graha Raya Bintaro. *Pemasaran Kompetitif*, 2, 30–42.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (11th ed., Issue 2009).
- Marleni, D. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Waroeng Spesial Sambang Cabang Gonilan-Sukoharjo dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.
- Maulana, R. K., & Yunus, M. (2018). Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Tabungan Bank Bri Syariah Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(1), 36–45.
- Portal Resmi Kota Depok. (2020). <https://www.depok.go.id/ikon-kota#:~:text=Kota Depok terbentuk pada tahun 1999 berdasarkan UU,%3A Pancoran Mas%2C Beji%2C Sukmajaya%2C Limo%2C Sawangan%2C Cimanggis>.
- Rusilowati, U., & Atamaja, F. J. (2019). *Jurnal Ilmiah Feasible Bisnis, Kewirausahaan dan Koperasi*. 1(1), 13.
- Wahyudi, W. (2020). KINERJA DOSEN: KONTRIBUSINYA TERHADAP AKREDITASI PERGURUAN TINGGI. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(4), 401-410.
- Mukrodi, M. (2019). Membangun Motivasi Kerja. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(4), 431-440.
- Satu, B. (2020). Pemkot Depok Siapkan Strategi Bangkitkan UMKM. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/feri-awan-hidayat/megapolitan/659427/pemkot-depok-siapkan-strategi-bangkitkan-umkm>
- Setyowati, E., & Wiyadi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Siregar Sofyan. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Suwito (Ed.); 2nd ed.). Kencana Prenadamedia Group.
- Sugiyanto, Sugiyanto And Febrianti, Fitri Dwi And Maddinsyah, Ali And Sarwani, Sarwani And Pranoto, Pranoto (2021) *The Influence Of Intellectual Capital, Conservatism, Earning Management, To Future Stock Return And Its Implications On Stock Return (Case Study Of Mining Companies In Indonesia Listed On Indonesia Stock Exchange For The Period Of 2013-2018)*. In: Inceess 2020, 17-18 July 2020, Bekasi, Indonesia.
- Sugiyanto, S. (2021). Intellectual Capital And Earning Management, To Future Stock Return. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1), 558-567.
- Febrianti, F. D., Sugiyanto, S., & Fitria, J. R. (2020). Green Intellectual Capital Conservatism Earning Management, To Future Stock Return As Moderating Stock Return (Study Of Mining Companies In Indonesia Listed On Idx For The Period Of 2014-2019). *The Accounting Journal Of Binaniaga*, 5(2), 141-154.

- Sugiyanto, . (2020) *Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 9786237815853
- Sugiyanto, . and Luh Nadi, . and I Ketut Wenten, . (2020) *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Serang. ISBN 978-623-7815563
- Sugiyanto, . and Anggun Putri Romadhina, . (2020) *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro dan Makro*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 978-623-92764-4-7
- Sugiyanto, E. M. (2018). Earning Management, Risk Profile And Efficient Operation In The Prediction Model Of Banking: Eviden From Indonesia.
- Sugiyanto, . and Luh Nadi, . and I Ketut Wenten, . (2020) *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Serang. ISBN 978-623-7815563
- Sugiyanto, . and Anggun Putri Romadhina, . (2020) *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro dan Makro*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 978-623-92764-4-7
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyanto, & Budi, U. H. (2020). *Manajemen Pemasaran Inspiring The Salesmanship*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 978-623-92764-4-7.
- Sugiyanto, D. H., Kartolo, R., & Yusuf Muhamad. (2020). Implikasinya UMKM pada Ekonomi Kreatif dan Inovasi di Kabupaten Garut Jawa Barat. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, 8. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAL/article/download/4969/3587>
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif & kualitatif. In *Journal of Experimental Psychology: General*.
- Sugiyono, P. D. (2016). Pengaruh Pemasaran Relasional dan Pelayanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Niat Berprilaku (Studi Kasus di PT Atlas Copco Nusantara). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Rusilowati, U., & Wahyudi, W. (2020, March). The Significance of Educator Certification in Developing Pedagogy, Personality, Social and Professional Competencies. In *2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)* (pp. 446-451). Atlantis Press.
- Mukrodi, M., & Wahyudi, M. (2018). PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP MOTIVASI KERJA SERTA IMPLIKASINYA PADA KOMITMEN PEGAWAI DI KANTOR-KANTOR KEMENTERIAN AGAMA SE PROPINSI BANTEN. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(1).