

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA KONSULTAN PAJAK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT FMC Indonesia Tahun 2019)

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY OF TAX CONSULTANT SERVICE TO CUSTOMER LOYALTY (Case Study At PT FMC Indonesia In 2019)

Rahelia Alvita Herlyati¹, Leni Cahyani²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹chelywhitesides@gmail.com ²lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Konsultan Pajak terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT FMC Indonesia Tahun 2019). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis bagaimana besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT FMC Indonesia.

Variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 90 responden, yang bergabung dan melakukan transaksi dengan PT FMC Indonesia. Hasil penyebaran kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diolah dengan bantuan software SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Tangibles* (Berwujud Fisik) yang merupakan dimensi Kualitas Pelayanan menghasilkan nilai rata-rata skor total sebesar 89,85% yang berarti masuk dalam kategori sangat baik, dan melakukan pembelian secara teratur merupakan dimensi Loyalitas Pelanggan mendapatkan nilai rata-rata skor sebesar 81,25% dikategorikan baik. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 10,6% sedangkan sisanya sebesar 89,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y=1,256+0,413X$ artinya Kualitas Pelayanan meningkat sebesar satu poin, maka Loyalitas Pelanggan akan bertambah sebesar 0,413.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The research is held to find out the influence of Service Quality of Tax Consultant Service to Customer Loyalty (Case Study at PT FMC Indonesia in 2019). The purpose of this research is to find and analyze the level of Service Quality of Tax Consultant Service and the level of Customer Loyalty at PT FMC Indonesia.

The independent variable is Service Quality and the dependent variable is Customer Loyalty. This research uses quantitative method with descriptive research type. The sampling technique uses non probability sampling method with purposive sampling, with 90 respondents, who joined and made transactions with PT FMC Indonesia. The results of the research using questionnaires distribution and data analysis techniques are processed with help of software SPSS version 22.

Based on the results of this research indicate that Tangibles (Physical Tangible) the dimension of Service Quality gets value on average score of 89,85% is resulted in excellent category, and make regular purchases the dimension of Customer Loyalty gets value on average score of 78% is categorized as good. Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty of 10,6% while the remaining 89,4% is influenced by other factors.

In this research a simple linear regression equation is obtained, namely $Y=1,256 + 0,413X$ meaning that Service Quality will increase by one point, then Customer Loyalty will increase by 0,413

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

Membayar pajak bagi perusahaan merupakan hal penting dikarenakan beberapa hal. Pertama, dengan membayar pajak perusahaan dapat menunjukkan baiknya kredibilitas perusahaan. Perusahaan dengan kredibilitas yang baik pasti akan berusaha membayar pajak tepat waktu agar tidak masuk dalam daftar hitam bagi petugas pajak. Kedua, dengan membayar pajak tepat waktu menunjukkan sehatnya keuangan perusahaan. Ketiga, dengan membayar pajak akan mempermudah dalam mengatasi masalah keuangan dengan pihak klien. Berikut beberapa kasus perusahaan yang tidak membayar pajak yaitu

1. Direktur sebuah perusahaan jasa transportasi, CV. Bumi Raya dihukum 7 bulan penjara dan denda Rp 11,74 Milyar terkait tindak pidana perpajakan.
2. Seorang pengusaha pembuatan sepatu di Bekasi, RY berusia 52 tahun terjerat kasus hukum tindak pidana perpajakan. RY diduga menyebabkan kerugian negara sebesar Rp 1,6 Milyar karena tidak memungut Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan tidak menyampaikan Surat Pemberitahuan Tahunan Pajak Penghasilan (SPT PPh) ke instansi terkait.

Karena kasus diatas maka diharapkan perusahaan perusahaan tersebut dibutuhkan kesadaran dari pihak perusahaan untuk membayar pajak sehingga perusahaan membutuhkan konsultan pajak. Alasan penting mengapa perusahaan membutuhkan layanan konsultan pajak yaitu keuntungan yang akan didapat perusahaan dengan menggunakan konsultan pajak sebagai berikut:

1. Lebih efisien karena tingkat kesalahan yang ada sangat kecil sehingga minim risiko untuk membayar lebih
2. Perusahaan lebih nyaman saat menjalani pemeriksaan pajak karena didampingi pihak konsultan yang memahami prosedur pemeriksaan serta mengantisipasi resiko kerugian akibat kesalahan dalam perhitungan.
3. Perusahaan bisa melakukan perencanaan pajak atau *tax planning*.

Salah satu konsultan pajak yang bertempat di Jakarta adalah PT FMC Indonesia. Agar PT FMC Indonesia oleh perusahaan-perusahaan maka PT FMC Indonesia harus memiliki kualitas pelayanan yang bagus. Kualitas Pelayanan bisa dikatakan bagus jika pelayanan perusahaan tersebut dapat melampaui atau memenuhi eskpetasi/harapan konsumen.

Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada perusahaan, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner terhadap perusahaan-perusahaan yang menjadi pelanggan dari PT FMC Indonesia. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengetahui bahwa kualitas jasa dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Pasuraman dalam Tjiptono (2016:157) Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dan hal ini akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Dengan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk membahas “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Konsultan Pajak Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT FMC Indonesia Tahun 2019)” untuk dapat mengetahui apa saja yang harus diperbaiki agar pelanggan yang sudah bergabung dengan PT FMC Indonesia tidak berpindah ke Jasa Konsultan Pajak yang lain.

2. Dasar Teori

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *marketing is about identifying and meeting human and social needs*. Dapat diartikan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Menurut Julie Barile-Vice President of E-Commerce, Fairwat Market (Malau, 2017:15), Pemasaran adalah sarana organisasi secara tradisional yang berkomunikasi, menghubungkan dan melibatkan target audiens untuk menyampaikan nilai dan akhirnya menjual produk dan jasa.

Menurut Kotler (2016:24) Kualitas Pelayanan merupakan mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya)

1. Keandalan (*Reliability*)
Keandalan yakni kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat,
2. Cepat Tanggap (*Responsiveness*)
Yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
3. Jaminan (*Assurance*)
Jaminan mencakup kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
4. Empati (*Empathy*)

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan

5. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu berupa penampilan fisik meliputi fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan sarana komunikasi

Menurut Smith (dalam Hurriyati, 2015:130) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat tercipta secara kebetulan, melainkan harus diciptakan oleh pelanggan

Menurut Zeithmal dan Bitner (Priansa, 2017:220) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas konsumen yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah:

- a. Merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain.
- b. Melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan dimasa yang akan datang.
- c. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama di masa yang akan datang.

Menurut Griffin (Dalam Hurriyati, 2015:129) manfaat dan keuntungan loyalitas yang dilakukan pelanggan antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen karena pergantian konsumen yang lebih sedikit.
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar.
5. Mendorong *word of my mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan seperti biaya pergantian dan lain-lain.

3. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:8) Metode Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2016:53) definisi penelitian deskriptif adalah sebagai berikut: "Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain

Menurut Sugiyono (2018:137) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sampling jenuh.

Menurut Sugiyono (2018:144) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Menurut Suhartanto (2014:255) Formula Slovin digunakan ketika karakteristik dari populasi tidak diketahui tetapi besarnya populasi diketahui. Rumus yang digagas oleh Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Catatan :

n : sampel

N : populasi

e : perkiraan tingkat kesalahan

Jumlah perusahaan yang menggunakan jasa konsultan pajak PT FMC Indonesia adalah 100 perusahaan. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan (e) 5%.

$$n = \frac{100}{1 + (100 \cdot (0,05)^2)}$$

$$n = \frac{100}{1 + 0,25}$$

$$n = \frac{100}{1,25}$$

$$n = 80$$

Jadi diperoleh sampel minimum adalah 80 namun peneliti membulatkan menjadi 90 untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

Menurut Sugiyono (2018:139) Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability*. Menurut Sugiyono (2018:142) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun teknik sampel dalam *non probability sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *Purposive Sampling*

Menurut Sugiyono (2018:144) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

4 Pembahasan

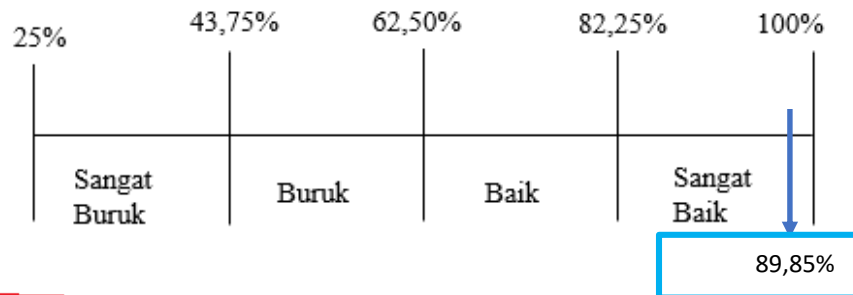
4.1 Analisis Deskriptif

Tabel 4.2
Rekapitulasi Skor Variabel Kualitas Pelayanan

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Skor Total	Skor Ideal
		SS	S	TS	STS		
1	Saya mempercayai PT FMC Indonesia karena memiliki kantor yang strategis	52	37	1	0	321	360
		57,7%	30,8%	0,5%	0%	89,5%	100%
2	Adanya sarana serta prasarana yang memadai dalam keadaan baik.	56	33	1	0	325	360
		62,2%	27,5%	0,5%	0%	90,2%	100%
3.	Saya senang dengan ketepatan waktu dalam pengerjaan pajak.	49	37	3	1	314	360
		54,4%	30,8%	0,83%	0,27%	87,2%	100%
4.	Minimnya kesalahan yang dilakukan oleh PT FMC Indonesia dalam pengerjaan data pajak.	46	40	4	0	312	360
		51,1%	33,3%	2,2%	0%	86,6%	100%
5.	Menyampaikan setiap data pajak dengan detail dan mudah dimengerti	49	38	3	0	316	360
		53,3%	31,6%	0,8%	0%	87,7%	100%
6.	Mampu memberikan pelayanan dengan cepat dan benar (informatif dalam komunikasi)	21	51	17	1	272	360
		23,3%	42,5%	9,49%	0,27%	75,5%	100%
7.	Memberikan jaminan penuh terhadap pelanggan yang menggunakan jasa konsultan pajak PT FMC Indonesia (Jika terjadi kehilangan data pajak yang tidak sengaja dibuat oleh PT FMC Indonesia)	30	48	11	1	287	360
		33,3%	40%	6,14%	0,27%	79,7%	100%
8.	Pelanggan merasa percaya dengan pelayanan PT FMC Indonesia dengan adanya jaminan dari PT FMC Indonesia	30	47	12	1	286	360
		33,3%	39,1%	6,6%	0,27%	79,49%	100%
9.	Pegawai PT FMC Indonesia memiliki rasa empati yang tinggi terhadap pelanggan ketika ada permasalahan tentang pajak.	26	51	11	2	280	360
		28,8%	42,5%	6,1%	0,55%	77,7%	100%
10.	PT FMC Indonesia mengutamakan kepentingan pengguna jasanya atau pelanggan.	23	62	6	2	292	360
		25,5%	51,6%	3,3%	0,5%	81,19%	100%
Rata – rata Skor Total:						300,5	
Rata – Rata Skor Total (%)						83,48%	

Sumber : Data Olahan Penulis, 2019

Jika dimasukkan ke dalam garis kontinum presentase maka hasilnya sebagai berikut:



Untuk menggambarkan tanggapan responden, akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Tabel 4.3

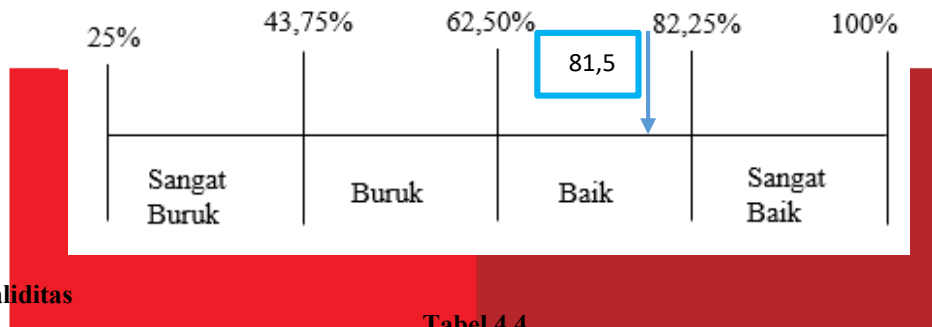
Rekapitulasi Skor Variabel Kualitas Pelayanan

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Skor Total	Skor Ideal
		SS	S	TS	STS		
1	Saya akan memakai kembali jasa konsultan pajak PT FMC Indonesia	32	46	10	2	288	360
		35,5%	38,3%	5,5%	0,55%	80%	100%
2	Saya akan tetap menggunakan jasa konsultan pajak PT FMC Indonesia selama saya masih memiliki usaha	45	32	10	3	299	360
		50%	26,6%	5,5%	0,83%	83,05%	100%
3	Saya tertarik untuk menggunakan layanan baru yang ditawarkan PT FMC Indonesia (Jika ada atau belum pernah saya gunakan)	40	44	6	0	304	360
		44,4%	36,6%	3,3%	0%	84,4%	100%
4	Saya tidak kecewa dengan pelayanan PT FMC Indonesia	32	46	10	2	290	360
		35,5%	38,3%	5,5%	1,1%	80,5%	100%
5	Saya selalu merekomendasikan kepada perusahaan lain untuk menggunakan layanan PT FMC Indonesia	38	50	2	0	306	360
		42,2%	41,6%	1,1%	0%	85%	100%
6	Saya akan menawarkan jasa konsultan pajak PT FMC Indonesia kepada perusahaan lain.	41	35	13	1	296	360
		45,5%	39,19%	7,2%	0,27%	82,2%	100%
7	Saya tetap setia sebagai pelanggan jasa konsultan pajak PT FMC Indonesia, meskipun banyak penawaran dari produk kompetitor.	29	42	16	3	277	360
		32,2%	35%	8,8%	0,83%	76,9%	100%
8	Saya selalu menggunakan jasa konsultan pajak PT FMC Indonesia	27	56	7	0	290	360

dalam hal-hal mengenai pajak.	30%	46,6%	3,8%	0	86,5%	100%
Rata-rata Skor Total:					293,7	
Rata-rata Skor Total (%):					65,85%	

Sumber: Data Olahan Penulis, 2019

Jika dimasukkan ke dalam garis kontinum presentase maka hasilnya adalah sebagai berikut:



4.2 Uji Validitas

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X)

Variabel	Dimensi	No.Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	Tangibles (bentuk fisik)	1	0,601	0,273	Valid
		2	0,614	0,273	Valid
	Realibility (Keandalan)	3	0,587	0,273	Valid
		4	0,506	0,273	Valid
	Responsiveness (Cepat Tanggap)	5	0,375	0,273	Valid
		6	0,502	0,273	Valid
	Assurance (Jaminan)	7	0,487	0,273	Valid
		8	0,502	0,273	Valid
	Empathy (Empati)	9	0,529	0,273	Valid
		10	0,284	0,273	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Hasil pengolahan uji validitas seluruh pernyataan pada 10 pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan (X) dinyatakan valid, hal tersebut karena kriteria validitas ditentukan dengan nilai Pearson Correlation dibandingkan dengan nilai r kritis. Jika nilai r hitung > r tabel maka dinyatakan valid dan jika nilai r hitung < dari r tabel maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Dimensi	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Melakukan Pembelian secara Teratur	11	0,843	0,273	Valid
		12	0,798	0,273	Valid
	Membeli diluar lini produk/jasa	13	0,637	0,273	Valid
		14	0,843	0,273	Valid
	Merekomendasi produk/jasa	15	0,581	0,273	Valid
		16	0,741	0,273	Valid
	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik.	17	0,660	0,273	Valid
		18	0,548	0,273	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Hasil pengolahan uji validitas seluruh pernyataan pada 8 pertanyaan dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid, hal tersebut karena kriteria validitas ditentukan dengan nilai Pearson Correlation dibandingkan dengan nilai r kritis. Jika nilai r hitung > r tabel maka dinyatakan valid dan jika nilai r hitung < dari r tabel maka dinyatakan tidak valid.

4.3 Uji Realibilitas

Menurut (Suryani dan Hendrayadi, 2015) syarat untuk instrument penelitian dapat dikatakan reliable apabila koefisien reliabilitas Cronbach Alpha $\geq 0,6$. Maka pernyataan pada dimensi tersebut dikatakan reliable.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
654	10

Sumber : Hasil Olah Data IBM DATA SPSS Version 22.0

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
860	8

Sumber : Hasil Olah Data IBM DATA SPSS Version 22.0

4.4 Uji Normalitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas
One-sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,63095747
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,050
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig (2-tailed)		,075 ^c

- a. Test distribution is normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Hasil Olah Data IBM DATA SPSS Version 22.0

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji Kolmogrov-Smirnov diperoleh nilai signifikan $0,075 > 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal

4.5 Uji Parsial (Uji T)

Penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel pada output hasil regresi menggunakan program SPSS versi 22

Tabel 4.10
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,557	4,056		3,096	,003
Kualitas Pelayanan (X)	,413	,121	,325	3,407	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 22, 2019

Kriteria untuk uji t adalah sebagai berikut:

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

Pada tabel 4.10 diperoleh t_{hitung} sebesar $3,407 > t_{tabel} 2,73$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan jika dilihat dari kolom signifikansi untuk kualitas pelayanan menunjukkan angka $0,001 < 0,05$.

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam bentuk persentase, maka digunakan juga pengujian koefisien determinasi, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.325 ^a	.106	.097	3,649

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 22, 2019

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,106. Hal ini menunjukkan bahwa 10,6% variabel independen Kualitas Pelayanan dapat dijelaskan dengan satu variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 0,894 atau 89,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian, seperti *Brand Image*, Promosi, CRM (*Customer Relationship Management*).

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT FMC Indonesia Tahun 2019) maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut ini, merupakan kesimpulan yang didapat oleh peneliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil variabel Kualitas Pelayanan yang dilakukan terhadap 100 pelanggan yang menggunakan jasa konsultan pajak PT FMC Indonesia, menghasilkan nilai rata-rata skor total 83,48%. Nilai tersebut dapat dikategorikan sangat baik karena pada garis kontinum persentase variabel 82,25% - 100%. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan jasa konsultan pajak PT FMC Indonesia dinilai sangat baik oleh pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai rata-rata skor sebesar 65,85%. Pada garis kontinum nilai tersebut masuk dalam kategori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan terhadap Pelayanan PT FMC Indonesia termasuk baik.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,407 dan nilai 2,73 dengan $\alpha = 0,1$ yang berarti, selain itu nilai signifikan pada tabel adalah sebesar $0,001 < 0,05$ maka diputuskan untuk H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, variabel Kualitas Pelayanan (X) Jasa Konsultan Pajak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dan berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,106 atau 10,6%, sedangkan sisanya sebesar 0,894 atau 89,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian, seperti *Brand Image*, Promosi, CRM atau Strategi pemasaran lainnya.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

- 1) Berdasarkan hasil dari penelitian, PT FMC Indonesia dapat melakukan meningkatkan training untuk karyawan untuk bisa lebih mengetahui keinginan secara emosional konsumen. Sehingga dapat mendorong pelanggan dalam menggunakan jasa konsultan pajak PT FMC Indonesia maupun menarik pelanggan baru.
- 2) PT FMC Indonesia dapat meningkatkan promosi mengenai jasa atau produk PT FMC Indonesia yang kurang diminati oleh pelanggan. Dikarenakan hal ini dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan memberikan pengaruh baik bagi perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Sebaiknya menggunakan metode penelitian yang berbeda agar dapat melihat respon yang lebih mengenai Kualitas Pelayanan, terlebih lagi dengan konten yang mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan
- 2) Menggunakan objek penelitian yang berbeda agar lebih mengetahui seperti apa penerapan Kualitas Pelayanan perusahaan lainnya
- 3) Meneliti variabel yang berbeda agar lebih mengetahui permasalahan yang ada pada PT. FMC Indonesia yang berlokasi di SOHO Capital, Jakarta.

3. Bagi Institusi :

- 1) Lebih memperhatikan mahasiswa dalam pelaksanaan pengerjaan Tugas Akhir agar mahasiswa lebih terarah
- 2) Memberikan pengarahan (pra-sidang) kepada mahasiswa sebelum melaksanakan sidang agar mahasiswa dapat terlatih
- 3) Memotivasi mahasiswa agar lebih bersemangat dalam mengerjakan laporan Tugas Akhir

Daftar Pustaka**Buku :**

- Buchari Alma (2018). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Buchari, Alma. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Wijaya, Tony (2018) Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta : Indeks Jakarta. Edisi Kedua
- Malau, Harman. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta. Cetakan Keempat
- Priansa, Donni Juni. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta.
- Kotler Philip., Keller Kevin Lane (2016). Marketing Management. England: Global Edition
- Sudaryono (2017). Metodologi Penelitian. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Sugiyono (2016). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Jakarta: Alfabeta
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Jakarta: Alfabeta
- Sugiyono (2018). Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta
- Widodo (2017). Metode Penelitian Populer & Praktis. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Siregar, Syofian. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Jurnal & Skripsi :

- M.Aldy Yazni Utama (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Toyota Setitajaya Parung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Ahmad, F. R (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Bandung)* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung
- Luluk Syofiatun dan Djoko Hanantijo. (2017) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Anggota Bngkit Mandiri Wanita (BMW) Karanganyar*. Smooting Vol.15 No.3: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta.
- Yolanda May Emmanuella B, (2018). *Analisis Pengaruh Sales Promotion: Trade Promotion Clap Terhadap Tingkat Loyalitas Merchant (Studi Kasus: Startup binaan PT Telekomunikasi Indonesia Bandung (Clap) Tahun 2018)* (Tugas Akhir). Telkom University, Bandung.

Website :

- <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2882/Lampiran.pdf?sequence=10>
- <https://www.online-pajak.com/konsultan-pajak-pengertian-layanan-dan-manfaatnya>