



## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. PRIMAGUM SEJATI DI MAKASSAR

*Effect Of Quality Of Service To Customer Loyalty  
PT. Primagum Sejati In Makassar*

**Piter Tiang**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Email : [phiepiter@yahoo.com](mailto:phiepiter@yahoo.com)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas layanan melalui bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pribagum Sejati di Makassar, serta untuk menganalisis variabel manakah dari kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar. Untuk mengimplementasikan tujuan tersebut maka digunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah : uji instrument penelitian (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heterokedstisitas), analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis Hasil penelitian menemukan bahwa hasil analisis regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar, sedangkan dari hasil pengujian koefisien secara parsial (uji t) maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar adalah daya tanggap atau *responsiveness*.

**Kata kunci :** Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap loyalitas pelanggan

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine and analyze the extent to which effect the quality of service through the physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy effect on customer loyalty to the PT. Primagum Sejati in*

*Makassar, to analyze which variables of service quality the most influence on customer loyalty to the PT. True Primagum in Makassar. To implement these objectives, the used method of collecting data through questionnaires, while analysis tools used are: test of research instrument (validity and reliability), classical assumption (normality test, multicollinearity, and test heteroskedastisitas), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (F test and t test). The study found that the results of multiple regression analysis, it can be concluded that the quality of service that consists of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy positive and significant impact on customer loyalty in PT. True Primagum in Makassar, while the results of the partial coefficient test (t test) it can be concluded that the most dominant variable effect on customer loyalty in PT. True Primagum in Makassar is the responsiveness or responsiveness.*

**Keywords :** *Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Assurance And Empathy For Customer Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Perusahaan yang masuk dalam era perdagangan bebas saat ini, akan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Meningkatnya intensitas persaingan menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha untuk memenuhi harapan pelanggan, dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik, sehingga dapat lebih memberikan kepuasan pelanggan.

Setiap perusahaan yang berkualitas dan menguasai pasar akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat. Ikatan seperti ini memungkinkan suatu perusahaan dapat memahami dengan seksama harapan yang diinginkan oleh pelanggan, guna terciptanya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang pelanggan pada suatu objek tertentu. Objek tersebut dapat berupa merk, produk, atau jasa. Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk produk atau jasa tersebut kepada teman dan kenalan. Penyedia jasa lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik, yakni bagaimana cara menumbuhkan pelanggan yang puas atas jasa yang diberikan ke arah pelanggan yang lebih loyal.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas pelayanan memiliki pengukuran kualitas yang berperan penting untuk menjaga keberlangsungan sebuah industri, maka dari itu pengukuran kualitas dapat dilakukan pada industri manufaktur maupun jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat loyalitas seseorang pelanggan. Seseorang yang loyal juga melihat dari kualitas pelayanan yang diberikan sesuai tidaknya pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan, agar pelanggan tidak kecewa dengan kualitas pelayanan yang diberikan harus jauh lebih baik dari kualitas yang diharapkan oleh pelanggan.

Kurniasih (2012) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang. Penelitian Ramadan (2014) menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang.

Dari penelitian sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting karena dapat meningkatkan loyalitas bagi pelanggan. Dimana pengukuran kualitas pelayanan secara umum dapat dilakukan dengan metode *SERVQUAL*

*SERVQUAL* adalah istilah dari service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Zethaml, dan Berry (1990:46). *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang pelanggan terima, yang diberikan oleh penyaji layanan yang sesungguhnya yang diharapkan. Apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu.

Kualitas pelayanan diukur dengan 5 indikator menurut Parasuraman dengan model *SERVQUAL* (1988) dikutip dari Tjiptono (2014 : 282) yang terdiri dari :

- a) Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan,
- b) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap,
- c) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- d) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan,

e) Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Pentingnya masalah kualitas pelayanan, yang menjadi obyek penelitian ini adalah pada perusahaan PT. Primagum Sejati, yakni salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa angkutan darat antar provinsi di Sulawesi. Perusahaan saat ini merupakan rekanan beberapa perusahaan-perusahaan besar seperti : PT. Mayora, Unilever, Bagus dan Wings dalam pendistribusian barang-barangnya sampai ke daerah-daerah melalui agen, khususnya di Kota Makassar.

Fenomena yang terjadi dalam perusahaan selama ini bahwa pelanggan kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga mempengaruhi loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena kurang tepatnya jadwal pengiriman sampai ke tujuan, selain itu pelayanan dan sikap para karyawan terhadap pelanggan yang datang, serta perhatian karyawan terhadap pelanggan yang datang dianggap masih kurang, sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas atau kesetiaan pelanggan dalam menggunakan jasa angkutan darat.

Fenomena yang ditemukan melalui hasil survey pada perusahaan, perlunya perusahaan perlu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui perbaikan kualitas pelayanan yang dilakukan selama ini yakni dengan memperhatikan aspek bukti fisik melalui sarana dan prasarana yang digunakan, karyawan yang profesional di bidangnya serta sarana komunikasi, daya tanggap berkaitan dengan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Jaminan berkaitan dengan citra dan reputasi perusahaan selama ini, empati berkaitan dengan perhatian para karyawan terhadap kebutuhan, keinginan dan permasalahan pelanggan serta daya tanggap berkaitan dengan keinginan para karyawan dalam membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Kelima kualitas pelayanan ini perlu ditingkatkan, agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh PT. Primagum Sejati di Makassar. Sejati di Makassar, serta Variabel manakah dari kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar.

## KAJIAN LITRATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### a. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Lupiyoadi dan Hamdani (2013 : 5) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut: “Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa suatu produk.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015 : 126), mengatakan bahwa : “ Jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang secara esensial bersifat tak berujud. (*intangible*) dan tidak melahirkan kepemilikan akan sesuatu, dan proses produksinya dapat saja terkait atau tidak dengan produk dalam bentuk fisik.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa merupakan suatu tindakan yang tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun, sifatnya tidak berujud, dalam penyampaian-nya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan barang.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Hurriyati (2010 : 27) adalah: “Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”

### b. Karakteristik Jasa

Jasa dapat diartikan sebagai barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli maupun dijual dipasar melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan. Ada beberapa definisi kualitas, antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan dari awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. Wijaya (2011 : 16-17) mengemukakan empat karakteristik jasa yang sangat memengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangible*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap. Tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Namun, jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa mengalami masalah yang rumit.

**c. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan nasabahnya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada nasabah. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.

Berikut ini dikemukakan beberapa pengertian pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Sunyoto (2013 : 194), pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu pemasaran dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Demikian halnya dengan yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2012 : 4), mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Abdullah dan Tanti (2012 : 2) mengatakan bahwa pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat

memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Adisaputri (2014:4) mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (stakeholder).

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai. Jadi tugas seorang manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan dalam pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan suatu organisasi.

#### **d. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan menurut Kotler dan Keller (2012:71) adalah suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan yang kurang lebih tidak berwujud seperti biasanya, tetapi tidak harus berlangsung dalam interaksi antara pelanggan dan layanan karyawan dan atau sumber daya fisik atau sistem yang baik dan atau penyedia layanan, yang disediakan sebagai solusi untuk memecahkan masalah pelanggan.

Pelayanan menurut Barata (2006:23) adalah merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan.

Kemudian menurut Yamit (2010 : 95) bahwa : "Pelayanan bukanlah sesuatu yang dapat diraba, selain itu pelayanan tidak dapat disimpan dan ditambahkan untuk memberikan pelayanan di masa yang akan datang." Meskipun demikian, perusahaan jasa biasanya lebih fleksibel dan dapat lebih mudah mengubah kegiatan. Jika perusahaan jasa mengubah kegiatan, maka ruang kantornya lebih mudah untuk disesuaikan dengan kegiatan baru tersebut. Atau dengan kata lain, mengubah pelayanan lebih mudah bagi perusahaan jasa jika dibandingkan dengan pabrik dalam mengubah produk.

#### **e. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga

definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen Tjiptono, (2014 : 69). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Dengan kata lain menurut Parasuraman,dkk (1988) dalam Tjiptono (2014:85) mengatakan faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan oleh pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif.

Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:148) mengemukakan bahwa kualitas layanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.

Definisi dari Nasution (2010:47), kualitas pelayanan adalah tingkat ke-unggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

#### **f. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, Menurut

Parasuraman (1988) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012 : 56), menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
- d. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014 : 282), mendefinisikan bahwa dimensi kualitas layanan adalah :

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan
5. Bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

**f. Pengertian Loyalitas**

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Hasan (2014:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produk-nya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2010 : 129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Tannady (2015 : 16) mendefinisikan pengertian loyalitas sebagai berikut : “Loyalitas pelanggan merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya customer satisfaction atau kepuasan pelanggan “.

#### **g. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Pada penjelasan tentang pengertian loyalitas pelanggan dikatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan (mengonsumsi) merek suatu produk yang ia percayai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Ia tidak akan mudah beralih ke merek lain kecuali merk tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih.

Menurut Kartajaya (2007 : 24) menyatakan faktor loyalitas pelanggan sebagai berikut : 1) Kepuasan Pelanggan, 2) Retensi pelanggan, 3) Migrasi Pelanggan, 4) Antusiasme pelanggan, 5) Spiritualitas pelanggan

Dari kelima faktor yang dikemukakan di atas dapat dijelaskan satu persatu dibawah ini :

##### **1) Kepuasan Pelanggan**

Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

##### **2) Retensi Pelanggan**

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelangganyang hilang. Selain itu diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mem-pertahankan pelanggan yang telah ada.

### **3) Migrasi Pelanggan**

Pada Faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkan-nya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya.

### **4) Antusiasme Pelanggan**

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan service yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan

### **5) Spiritualitas Pelanggan**

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (mind), mengingat dan menggunakan produk, dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya. Rasa tanpa memakain produk yang dicitai pelanggan tidak bisa hidup.

### **Pengembangan Hipotesis**

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Dalam menentukan kualitas jasa, terdapat lima dimensi kualitas jasa sebagaimana telah dikemukakan oleh Parasuraman *et.al.* (1998) yaitu dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Kualitas layanan yang maksimal diharapkan akan tercipta suatu kepuasan pada diri konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2002) kepuasan sendiri adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (atau hasil) yang berhubungan dengan harapan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Lovelock and Waright (2007:96) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Pada Umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang atau loyalitas yang sangat tinggi pula. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman (1988), Fuwaheer (2004), Bernadine (2005), Purba (2005) dan banyak lagi peneliti lainnya menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan jasa yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

- H1. Bahwa kualitas pelayanan melalui bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar.
- H2. Diduga pula bahwa variabel dari kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar adalah jaminan.

## **METODE PENELITIAN**

### **a. Rancangan kegiatan**

Dalam usaha memudahkan pembahasan dan menganalisis data yang telah ada, digunakan suatu cara yang obyektif dan sistematis dalam menemukan pemecahan masalah untuk kemudian dilakukan pengolahan dan analisis data dan kemudian menarik kesimpulan atas kasus yang dibahas dan diawali dengan mengunjungi lokasi penelitian dan memilih sejumlah sampel dari populasi yang ada pada PT. Primagum Sejati di Makassar serta sejumlah pelanggan yang menjadi responden, dengan mengumpulkan sejumlah data-data penting yang nantinya akan diolah dengan menggunakan beberapa alat analisis untuk menjawab hipotesis yang diajukan yang bertujuan membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun gambaran obyek penelitian ini adalah pada PT. Primagum Sejati salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa angkutan darat.

### **b. Populasi dan Sampel**

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan (perusahaan) yang menggunakan jasa angkutan darat pada PT. Primagum Sejati di Makassar yang berjumlah sebanyak 30 perusahaan. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel maka peneliti mengacu dari teori Sekaran (2010:160) bahwa jumlah sampel sebanyak 30-500 adalah cukup untuk kebanyakan penelitian dibidang sosial sehingga mengacu dari teori tersebut maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 30, alasannya karena jumlah tersebut sudah dianggap cukup untuk dapat dilakukan pengolahan data penelitian.

### c. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terlebih dahulu setiap variabel didefinisikan, kemudian dijabarkan melalui operasi-onalisasi variabel. Hal ini dilakukan agar setiap variabel dan indikator penelitian dapat diketahui skala pengukurannya secara jelas. Berdasarkan identifikasi variabel, maka akan dijelaskan definisi operasional variabel penelitian sebagai berikut:

1. Bukti Fisik, yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Indikator yang diukur dengan menggunakan skala likert yakni dengan bobot score sangat setuju = 5, setuju = 4, ragu-ragu = 3, tidak setuju = 2 sangat tidak setuju, = 1.
  - a. Ruang pelayanan tertata bersih, rapih dan teratur.
  - b. Armada yang digunakan lengkap dan kondisinya masih baru
  - c. Perusahaan memiliki sarana dan prasarana yang memadai.
  - d. Sarana dan prasarana terawat dengan baik.
  - e. Sarana dan Prasarana mendukung pelayanan kepada pelanggan
2. Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, mudah, dan terpercaya. Indikator yang diukur dengan menggunakan skala likert yakni dengan bobot score sangat setuju = 5, setuju = 4, ragu-ragu = 3, tidak setuju = 2 sangat tidak setuju, = 1.
  - a. Penyelesaian dalam pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
  - b. Karyawan dapat diandalkan dalam penanganan keluhan pelanggan.
  - c. Ketepatan waktu pengantaran barang.
  - d. Pengaturan rute dengan jadwal yang lebih fleksibel.
  - e. Perluasan rute pengantaran hingga ke provinsi lain di Sulawesi
3. Daya tanggap, yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera. Indikator yang diukur dengan menggunakan skala likert yakni dengan bobot score sangat setuju = 5, setuju = 4, ragu-ragu = 3, tidak setuju = 2 sangat tidak setuju, = 1.
  - a. Karyawan memberikan informasi dengan jelas dan terinci tentang pelayanan yang akan diberikan.
  - b. Karyawan dapat memberikan pelayanan dengan tepat.
  - c. Seluruh karyawan bersedia membantu kesulitan yang dihadapi oleh pelanggan.
  - d. Karyawan bersedia meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.

- e. Pengaduan pelanggan segera ditanggapi oleh perusahaan.
4. Jaminan, yaitu kompetensi dan keso-panan karyawan serta kemampuan mereka dalam menyampaikan keper-cayaan dan keyakinan. Indikator yang diukur dengan menggunakan skala likert yakni dengan bobot score sangat setuju = 5, setuju = 4, ragu-ragu = 3, tidak setuju = 2 sangat tidak setuju, = 1.
  - a. Jaminan dari perusahaan terhadap barang yang dikirim.
  - b. Image perusahaan yang terpercaya.
  - c. Reputasi perusahaan dibandingkan dengan perusahaan jasa angkutan lainnya.
  - d. Garansi dan ketepatan waktu yang diberikan kepada perusahaan.
  - e. Jaminan dari perusahaan mengenai barang tidak akan hilang di perjalanan.
5. Empati, yaitu kesediaan karyawan mem-berikan perhatian kepada pelanggan. Indikator yang diukur dengan meng-gunakan skala likert yakni dengan bobot score sangat setuju = 5, setuju = 4, ragu-ragu = 3, tidak setuju = 2 sangat tidak setuju, = 1.
  - a. Karyawan dengan senang hati dan melayani kebutuhan pelanggan
  - b. Karyawan berkomunikasi dengan pelanggan dengan efektif atas kebutuhan atau masalah yang dialami pelanggan.
  - c. Karyawan berlaku fleksibel/luwes terhadap jam kerja dalam melayanani pelanggan.
  - d. Karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan dengan baik.
  - e. Karyawan bersikap sopan.
6. Loyalitas Pelanggan adalah respon dalam perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya.
  - a. Pemberian pelayanan kepada pelanggan sudah baik
  - b. Pelanggan yang dapat mereferen-sikan kepada pelanggan lainnya
  - c. Pelanggan tidak dapat dipengaruhi untuk berpindah ke perusahaan angkutan darat lainnya
  - d. Manfaat yang diperoleh sehingga memberikan keinginan bagi pelanggan untuk tetap loyal.

- e. Mengajukan kepada pelanggan lain untuk menggunakan jasa Ekspedisi PT. Primagum Sejati.

#### **d. Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh informasi data yang baik dan tepat dengan asumsi agar sasaran penulisan dapat dicapai, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu :

##### **a. Dokumentasi**

Yaitu tehnik, yang dilakukan dengan mempelajari isi dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan pembahasan hasil penelitian pada PT. Primagum Sejati.

##### **b. Kuesionare**

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh para responden dan diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Diadopsi dari buku Wijaya (2011 : 100).

## **HASIL PENELITIAN**

### **1) Uji Validitas**

Uji validitas menurut Sunjoyo, dkk. (2013:38) adalah merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas disini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item dengan skor itemnya. Skor item dianggap sebagai nilai X, sedangkan skor total dianggap sebagai nilai Y. Apabila skor item memiliki korelasi positif yang signifikan, berarti item tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel tersebut.

Keputusan pada sebuah butir pertanyaan menurut Sunjoyo (2013:41) dapat dianggap valid dapat dilakukan dengan cara jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,30. Selanjutnya dalam uji validitas dari setiap item pertanyaan ditetapkan sebesar 30 item pertanyaan dari 5 variabel independen dan 1 variabel dependen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan hasil olahan data mengenai uji validitas *corrected item-total correlation* dengan menggunakan program SPSS versi 20 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Kode	Kisaran <i>Corrected</i>	Standar Nilai	Ket.
			<i>Item Total</i> <i>Correlation</i>		
1.	Bukti Fisik	X1 <sub>1</sub>	0,699	0,30	Valid
		X1 <sub>2</sub>	0,469	0,30	Valid
		X1 <sub>3</sub>	0,417	0,30	Valid
		X1 <sub>4</sub>	0,706	0,30	Valid
		X1 <sub>5</sub>	0,628	0,30	Valid
2.	Keandalan	X2 <sub>1</sub>	0,724	0,30	Valid
		X2 <sub>2</sub>	0,571	0,30	Valid
		X2 <sub>3</sub>	0,558	0,30	Valid
		X2 <sub>4</sub>	0,595	0,30	Valid
		X2 <sub>5</sub>	0,639	0,30	Valid
3.	Daya Tanggap	X3 <sub>1</sub>	0,877	0,30	Valid
		X3 <sub>2</sub>	0,777	0,30	Valid
		X3 <sub>3</sub>	0,839	0,30	Valid
		X3 <sub>4</sub>	0,688	0,30	Valid
		X3 <sub>5</sub>	0,607	0,30	Valid
4.	Jaminan	X4 <sub>1</sub>	0,742	0,30	Valid
		X4 <sub>2</sub>	0,816	0,30	Valid
		X4 <sub>3</sub>	0,734	0,30	Valid
		X4 <sub>4</sub>	0,707	0,30	Valid
		X4 <sub>5</sub>	0,742	0,30	Valid
5.	Empati	X5 <sub>1</sub>	0,930	0,30	Valid
		X5 <sub>2</sub>	0,871	0,30	Valid
		X5 <sub>3</sub>	0,862	0,30	Valid
		X5 <sub>4</sub>	0,824	0,30	Valid
		X5 <sub>5</sub>	0,759	0,30	Valid
6.	Loyalitas pelanggan	Y <sub>1</sub>	0,638	0,30	Valid
		Y <sub>2</sub>	0,469	0,30	Valid
		Y <sub>3</sub>	0,767	0,30	Valid
		Y <sub>4</sub>	0,526	0,30	Valid
		Y <sub>5</sub>	0,459	0,30	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 1 yakni hasil uji validitas dengan menggunakan *corrected item-total correlation* yang diolah dengan program SPSS versi 20 yang menunjukkan bahwa dari 30 item pertanyaan yang telah diuji, ternyata semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi yang di atas dari 0,30 berarti kesimpulan yang dapat diambil bahwa semua item pertanyaan sah (valid).

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's alpha*, dimana menurut Ghazali (2013:41) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas, dapat disajikan hasil uji reliabilitas dengan program SPSS versi 20 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Jumlah	<i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>	<i>Cronbach's</i> alpha standar	Ket
	Item Pertanyaan			
<b>A. Kualitas layanan</b>				
- Bukti Fisik	5	0,796	0,60	Reliabel
- Keandalan	5	0,818	0,60	Reliabel
- Daya Tanggap	5	0,898	0,60	Reliabel
- Jaminan	5	0,894	0,60	Reliabel
- Empati	5	0,942	0,60	Reliabel
<b>B. Loyalitas pelanggan</b>	5	0,784	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari tabel 2 yakni hasil olahan data dengan variabel penelitian yakni kualitas layanan yang diukur dengan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan nasabah dimana dari 5 variabel independen dengan 25 item pertanyaan dan 1 variabel dependen dengan 5 item pertanyaan semuanya dapat dikategorikan reliabel, sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas dari 0,60, sehingga dapatlah disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan andal (reliabel).

### 3. Uji normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, dan kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid.

Salah satu cara yang dilakukan dalam mendeteksi data yang normal adalah dengan *one sample kolmogorov-smirnov*. Menurut Ghozali (2005:56) bahwa nilai *asympt sig (2 – tailed)* yang lebih besar dari 0,05 berarti data memiliki distribusi yang normal. Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, akan disajikan hasil olahan data uji normalitas dengan *one sample kolmogorov-smirnov* yang dapat disajikan pada tabel 3 yaitu :

Tabel 3. Uji Normalitas dengan One Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		30
Normal	Mean	0E-7
Parameter	Std.	.41146117
s <sup>a,b</sup>	Deviation	
Most	Absolute	.172
Extreme	Positive	.099
Difference	Negative	-.172
s		
Kolmogorov-Smirnov Z		.943
Asymp. Sig. (2-tailed)		.336
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel 1 yakni hasil uji normalitas dengan nilai  $\text{sig} = 0,336 > 0,05$  berarti dapatlah disimpulkan bahwa data yang akan digunakan dalam pengujian regresi memiliki distribusi yang normal, alasannya karena memiliki nilai  $\text{sig} > 0,05$ .

### 4. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada di luar model. Menurut Agus (2009:78) yang menyatakan bahwa jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinieritas.

Berikut ini akan disajikan hasil olahan data uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS release 20 yang dapat disajikan pada tabel 4 :

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Bukti fisik (Tangible)	0,230	4,340	Non multikolinieritas
Kehandalan (Reliability)	0,122	8,183	Non multikolinieritas
Daya tanggap	0,282	3,549	Non multikolinieritas
Jaminan	0,199	5,018	Non multikolinieritas
Empati	0,274	3,653	Non multikolinieritas

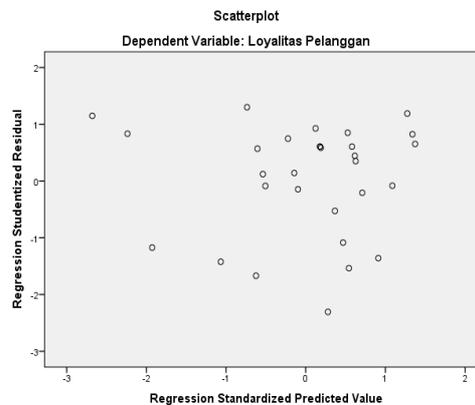
Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai VIF tidak ada yang melebihi dari 10 dan nilai tolerance dari kelima variabel yakni Bukti fisik (Tangible), Kehandalan (Reliability), Daya tanggap, jaminan dan empati di atas 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

### 5. Uji Heterokedastisitas

Uji asumsi heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Jika sebaran titik dalam plot terpecah disekitar angka nol (0 pada sumbu Y) dan tidak membentuk pola atau trend garis tertentu, maka dapat dikatakan bahwa model tidak memenuhi asumsi heterokedastisitas atau model regresi dikatakan memenuhi syarat untuk memprediksi loyalitas pelanggan. Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan grafik scatterplot. Hasil uji heterokedastisitas ditunjukkan pada gambar dibawah ini :

Gambar 1. Grafik Scatterlot



### Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis regresi linear berganda (*multiple regression*) bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari : bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ) dan empati ( $X_5$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) pada PT. Primagum Sejati di Makassar.

Adapun hasil olahan data regresi berganda mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) pada PT. Primagum Sejati di Makassar yang dapat dilihat pada tabel 5 yaitu ::

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda mengenai Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.180	.621		3.510	.002
Bukti Fisik (Tangible)	.146	.055	.183	2.663	.014
Kehandalan (Reliability)	.292	.089	.308	3.263	.003
Daya Tanggap	.228	.053	.269	4.329	.000
Jaminan	.185	.071	.193	2.616	.015
Empati	.114	.050	.143	2.265	.033

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan  
Sumber : Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel 5 yakni hasil olahan regresi dengan menggunakan program SPSS maka persamaan regresi yaitu :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 2.180 + 0,146X_1 + 0,292X_2 + 0,228X_3 + 0,185X_4 + 0,114X_5$$

Dari hasil persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan atau diberikan penjelasan yaitu :

$b_0 = 2.180$ , dapat diartikan bahwa tanpa adanya kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati maka loyalitas pelanggan tetap (konstan) sebesar 2.180.

$b_1 = 0,146$  dapat diartikan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dimaknai bahwa setiap kenaikan bukti fisik akan meningkatkan loyalitas pelanggan

$b_2 = 0,292$  dimana dapat diinterpretasikan bahwa keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya setiap kenaikan keandalan akan meningkatkan loyalitas pelanggan

$b_3 = 0,228$  dimana dapat diartikan bahwa daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dimaknai setiap kenaikan daya tanggap dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

$b_4 = 0,185$  dimana dapat diartikan bahwa jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan pemberian jaminan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

$b_5 = 0,114$  dimana dapat diartikan bahwa besarnya koefisien regresi empati sebesar 0,114 yang berarti setiap kenaikan empati akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui korelasi atau hubungan antara dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dapat disajikan model summary yang dapat dilihat melalui tabel 6 yaitu :

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
-------	---	----------	-------------------	------------

1	.987 <sup>a</sup>	.974	.968	of the Estimate .45 230
a. Predictors: (Constant), Empati, Bukti fisik, Daya tanggap, Kehandalan, jaminan				

Dari tabel 6 yakni model summary diperoleh nilai R = 0,987, artinya korelasi antara kelima variabel kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang kuat dan simultan sebab memiliki nilai korelasi yang mendekati 1. Sedangkan nilai determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,974 yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) sebesar 97,4%. Sedangkan sisanya sebesar 2,6% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Untuk menguji kuat atau tidaknya hubungan (r) dari kelima dimensi kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap loyalitas pelanggan, terlebih dahulu akan disajikan pedoman mengenai interpretasi mengenai koefisien korelasi melalui tabel 7 yaitu:

Tabel 7. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 s.d 1,000	Sangat kuat
0,600 s.d 0,799	Kuat
0,400 s/d 0,599	Cukup kuat
0,200 s/d 0,399	Lemah
0,000 s/d 0,199	Sangat lemah

Sumber : Sugiyono (2011: 231)

Dari hasil analisis korelasi diperoleh koefisien korelasi untuk variabel independen yakni :

- 1) Hasil korelasi  $r_{yX1}$  atau bukti fisik sebesar 0,829, apabila dilihat dari tabel interpretasi maka kisaran korelasi berada pada interval antara 0,800 s/d 1,000, hal

ini menunjukkan bahwa bukti fisik mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar.

- 2) Hasil korelasi  $r_{YX2}$  atau kehandalan sebesar 0,953, hal ini menunjukkan bahwa kehandalan mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar karena berada pada kisaran korelasi interval antara 0,800 s/d 1,000,
- 3) Hasil korelasi  $r_{YX3}$  atau daya tanggap sebesar 0,851, jika dilihat dari tabel interpretasi maka kisaran korelasi interval berada antara 0,800 s/d 1,000, hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar.
- 4) Hasil korelasi  $r_{YX4}$  atau jaminan sebesar 0,912, dilihat dari tabel interpretasi maka kisaran korelasi berada pada kisaran korelasi interval antara 0,800 s/d 1,000, hal ini menunjukkan bahwa kehandalan mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar.
- 5) Hasil korelasi  $r_{YX5}$  atau empati diperoleh korelasi sebesar 0,871, dilihat dari tabel interpretasi maka berada pada kisaran korelasi interval antara 0,800 s/d 1,000, hal ini menunjukkan bahwa empati mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar.

## Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Adapun hasil pengujian parsial antara kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar yaitu :

- a. Pengaruh antara bukti fisik dengan loyalitas pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,663 > 1,711$ ) serta memiliki nilai signifikan yang kurang dari 0,05 ( $0,014 < 0,05$ ), hal dapatlah dikatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Pengaruh antara keandalan dengan loyalitas pelanggan, diperoleh hasil bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,263 > 1,711$ ) serta memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ) berarti ada pengaruh yang signifikan antara keandalan dengan loyalitas pelanggan.
- c. Pengaruh antara daya tanggap dengan loyalitas pelanggan, diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,329 > 1,711$ ) serta memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ),

berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tanggap dengan loyalitas pelanggan.

- d. Pengaruh antara jaminan dengan loyalitas pelanggan, diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,616 > 1,711$ ) dan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 ( $0,015 < 0,05$ ), berarti ada pengaruh yang signifikan antara jaminan dengan loyalitas pelanggan.
- e. Pengaruh antara empati dengan loyalitas pelanggan, diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,265 > 1,711$ ) serta memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 ( $0,033 < 0,05$ ) hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara empati dengan loyalitas pelanggan.

Sedangkan dari kelima variabel kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah daya tanggap, alasannya karena memiliki nilai probability yang lebih kecil jika dibandingkan dengan variabel bukti fisik, kehandalan, jaminan, dan empati, dimana menurut Sugiyono (2011) semakin kecil nilai probability (sig) maka pengaruhnya semakin besar terhadap loyalitas pelanggan .

## 2. Uji Serempak (Uji F)

Untuk melihat pengaruh secara bersama sama (simultan) kelima variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dapat dilihat dari hasil uji statistik (F test) yakni dengan membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dapat dikatakan bahwa secara serempak atau bersama sama kelima dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. hasil olahan data regresi yang diperoleh dari nilai  $F_{hitung}$  ( $179,292$ )  $>$   $F_{tabel}$  ( $2,621$ ) dan angka signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen sudah layak, atau dengan kata lain variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh secara serempak terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar.

## PEMBAHASAN

Pembahasan ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan khususnya pada PT. Primagum Sejati di Makassar. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, ternyata kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana dengan adanya pemberian pelayanan kepada pelanggan, akan dapat memberikan loyalitas pelanggan, hal ini sesuai dengan hasil jawaban responden melalui hasil penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden yang diteliti.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar dari hasil jawaban responden ternyata sebagian besar pelanggan yang telah mengisi kuesioner memberikan jawaban setuju dengan pelayanan yang diberikan pada PT. Primagum Sejati di Makassar sehingga akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas, akan disajikan temuan-temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini yang dapat diuraikan sebagai berikut :

### **1. Pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan**

Dari hasil analisis uji regresi linier berganda yang telah dilakukan bahwa bukti fisik sebesar 0,146, berarti bukti fisik berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin banyak bukti fisik yang tersedia, khususnya pada PT. Primagum Sejati di Makassar maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian dilihat dari hasil uji parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,663$  serta memiliki nilai probabilitas 0,014, hal ini dapat dikatakan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumahadi (2011). Hasil penelitian menemukan bahwa bukti fisik mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Kusumahadi (2010).

### **2. Pengaruh keandalan terhadap loyalitas pelanggan**

Hasil koefisien regresi keandalan (*reliability*) diperoleh sebesar 0,292, berarti terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,263$  serta memiliki nilai probabilitas  $0,003 < \text{nilai standar } 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar. Hasil penelitian ini replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Yunanto, (2010). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan melalui keandalan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa keandalan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga penelitian ini mendukung dari peneliti sebelumnya yang telah dilakukan oleh Yunanto (2010).

### 3. Pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,228, hal ini dapat dikatakan bahwa daya tanggap mempunyai pengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan daya tanggap akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan PT. Primagum Sejati di Makassar. Kemudian dilihat dari hasil uji parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4,329$  serta memiliki nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa keandalan berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumahadi (2011) yang hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan melalui daya tanggap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Kusumahadi (2011).

### 4. Pengaruh jaminan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda diperoleh koefisien regresi = 0,185 dapat dikatakan bahwa jaminan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dikatakan bahwa dengan adanya maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kemudian dilihat dari hasil uji parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,616$  serta memiliki nilai sig 0,015, sehingga dapat dikatakan bahwa jaminan berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad (2012) yang menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan melalui jaminan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Selanjutnya dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ternyata jaminan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Achmad (2012)

### 5. Pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda diperoleh koefisien regresi 0,114, berarti empati berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan. Hal ini diartikan bahwa dengan adanya empati maka akan dapat meningkatkan loyalitas bagi pelanggan, sedangkan dari hasil uji parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,265$  serta memiliki nilai sig 0,033. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jaminan berpengaruh secara signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunanto (2010) hasil penelitiannya menemukan bahwa variabel mediasi kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa empati berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dapat dikatakan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yunanto (2010)

### **IMPLIKASI (TEORI DAN PRAKTIS)**

Implikasi penelitian bagi PT. Primagum Sejati ditemukan bahwa kualitas pelayanan melalui bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga manajemen perusahaan PT. Primagum Sejati di Makassar harus terus berupaya untuk meningkatkan daya tanggap karyawan melalui pemberian informasi dengan jelas, cepat dan terperinci, kemudian karyawan bersedia membantu kesulitan yang dihadapi oleh pelanggan, dan apabila ada keluhan, agar segera ditanggapi sehingga loyalitas pelanggan dapat tetap menggunakan jasa pengiriman pada PT. Primagum Sejati di Makassar tetap tinggi.

Implikasi bagi peneliti lainnya yakni dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya, serta diharapkan peneliti lain dapat memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diluar daripada variabel penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, akan disajikan beberapa kesimpulan yaitu :

1. Hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa secara empirik menemukan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar.
2. Hasil pengujian dalam penelitian ini menemukan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar adalah daya tanggap atau *responsiveness*.

Saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu :

1. Disarankan agar perlunya perusahaan PT. Primagum Sejati di Makassar lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diterapkan selama ini, sehingga dapat lebih meningkatkan loyalitas bagi pelanggan di waktu yang akan datang.
2. Mengingat bahwa daya tanggap (*Res-ponsiveness*) yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar, sebaiknya karyawan dapat lebih bersedia untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat sehingga pelanggan dapat tetap loyal terhadap perusahaan.

## REFERENCE:

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri, 2012, Manajemen Pemasaran, cetakan pertama, Penerbit : RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Adisaputro, Gunawan, 2014, Manajemen Pemasaran : Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran, edisi pertama, cetakan kedua, Penerbit : Unit Penerbit dan Percetakan STIE YKPN, Jakarta.
- Anggraini Lutfiyana Riantika, (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Mlarak Cabang Ponorogo). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol 2, No 2: Semester Genap 2013/2014
- Barata, Atep Adya, 2006, Dasar-Dasar Pelayanan Prima, cetakan ketiga, Penerbit : PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, edisi Pertama. Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Griffin, J. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Memper-tahankan Kesetiaan Pelanggan, Alih bahasa: Dr Dwi Kartini. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. edisi Ketujuh. Penerbit : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hasan Ali, 2014, Marketing, dan Kasus-Kasus Pilihan, cetakan pertama, Penerbit CAPS, Yogyakarta
- Kartajaya, Herman. 2007, *Marketing*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, 2012, Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Yogyakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. edisi Ketiga, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Margono Agus. 2010. Metode Penelitian Pendidikan. Penerbit : Rineka Cipta, Jakarta
- Modding Basri, 2012, Pemasaran Strategik, edisi pertama, cetakan pertama, penerbit : Umitoha Grafika, Makassar
- Nasution M.N, Manajemen Mutu Terpadu, 2010, edisi revisi, keempat, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, Manajemen Pemasaran, edisi ketigabelas, jilid satu, Penerbit : Indeks, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2013, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, cetakan ketujuh, Penerbit : Gramedia Jakarta

- Ratih Hurriyati, 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Penerbit : Alfabeta. Bandung
- Rahmayanty, Nina, 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta
- Sunyoto Danang, 2012, *Analisis Validitas dan Asumsi Klasik*, cetakan pertama, Penerbit : Gava Media, Yogyakarta
- Sugiyono, 2011, *Statistika Untuk Penelitian*, cetakan kesembilan belas, penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Suparyanto dan Rosad, 2015, *Manajemen Pemasaran, Dilengkapi 45 Judul Penelitian dan Kasus Sehari-Hari di Indonesia*, Penerbit : In Media, Jakarta
- Sekaran, Uma. 2010, *Research Methods For Business*, edisi keempat, Buku satu, Penerbit : Salemba Empat. Jakarta
- Sunjoyo dkk, 2013. *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset: Program Ibm SPSS 21* Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Tannady Hendy, 2015, *Pengendalian Kualitas*, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta
- Tamsah, H., & Ferial, E. (2018). Pengaruh Ekspektasi, Persepsi, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Bhayangkara Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 3(1), 1-16.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2011. *Service, Quality & Satisfaction* edisi ketiga, Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, Penerbit : Andi Yogyakarta
- Vivi Ristanti, Muchsin Saggaff Shihab, Endi Rekarti, (2011). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.9 No.17 Juni 2011.
- Wahjono, Imam Sentot, 2010, *Manajemen Pemasaran Bank*, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta
- Wijaya Tony, 2011, *Manajemen Kualitas Jasa, Desain Servqual, QFD, dan Kano, Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*, cetakan kesatu, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Zethaml, Valarie, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2013., *Service Marketing*. McGraw-Hill Internati-onal Edition.
- Zulian Yarnit. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.