Jurnal Manajemen Vol. No. Juli – Agustus

ANALISIS BUKTI FISIK PADA WARNET RECONNECT DIPATI UKUR BANDUNG SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

The Analysis of physical evidence on Warnet Reconnect DIpati Ukur Bandung and it's impact on customer loyalty

Zenika Noormalasari

Sarjana Ekonomi, Ekonomi Manajemen, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia, Bandung

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui besarnya dampak dari bukti fisik atau *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan pada warnet Reconnect Dipati Ukur Bandung. Dalam penelitian ini terdapat dua kelompok variabel, yaitu *variabel independen* yaitu bukti fisik (*physical evidende*) dan *variabel dependen* yaitu loyalitas pelanggan. Data pada penelitian ini diperoleh dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi lapangan.

Metode penarikan sampel yang digunakan terdiri dari populasi dan sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling yang terdiri dari 100 orang responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif yang dilakukan pada pelanggan di warnet Riconnect Dipatiukur Bandung. Selain mengukur besarnya dampak bukti fisik (*physical evidence*) terhadap loyalitas pelanggan, penulis juga meneliti kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) berdampak pada loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari jawaban responden yang mayoritas menyatakan bahwa kondisi warnet Reconnect Dipatiukur ini belum sesuai harapan pelanggan sehingga mempengaruhi pada kurangnya loyalitas pelanggan pada warnet Reconnect.

Kata kunci : Bukti fisik (*physical evidence*), kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan kemajuan teknologi semakin meningkat dari tahun ke tahun, ketergantungan masyarakat pada teknologi kemudian menciptakan munculnya usaha – usaha baru yang diantaranya adalah kehadiran usaha di bidang internet seperti warung internet atau yang biasa disingkat warnet. Tingginya minat

dari masyarakat membuat usaha warnet ini semakin menjamur. Tidak sedikit warnet yang gulung tikar karena kalah bersaing dengan warnet lainnya, salah satu penyebabnya adalah kurangnya komunikasi yang bersifat individu, maka masalah baru pun akan dihadapi oleh warnet khususnya di dalam bidang pemasaran.

Kegiatan penjualan jasa sangat erat hubungannya dengan tujuan yang ingin di capai warnet dimana dengan melaksanakan penjualan jasa ini diharapkan dapat mencapai keuntungan yang maksimal, sehingga warnet tersebut dapat mempertahankan hidup secara berkesinambungan.

Kekuatan bersaing bagi suatu usaha warnet ini adalah kesanggupannya untuk mengungguli usaha warnet lainnya dalam memperoleh pangsa pasar. Dalam persepsi konsumen, kekuatan bersaing adalah daya tarik terhadap produk atau jasa yang bisa membuat mereka memilihnya diantara banyak produk atau jasa yang tersedia, dan diantara komponen daya tarik dalam persepsi pelanggan tersebut adalah lingkungan fisik atau *Physical Evidence* dari tempat jasa disampaikan.

Physical Evidence merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mempunyai arti penting bagi suatu usaha jasa untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang meningkat kemudian akan mendatangkan keuntungan yang terus – menerus karena konsumen tersebut loyal terhadap produk atau jasa yang kita jual atau tawarkan. Dengan mengelola kinerja *Physical Evidence* dengan baik maka kita bisa menciptakan citra yang baik bagi perusahaan kita. Sehingga akan muncul citra positif yang akhirnya membuat pelanggan itu loyal terhadap produk jasa yang ditawarkan.

Physical Evidence yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan meningkatkan pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan internet di sebuah warnet. Dimana jika jasa pelayanan internet di warnet tersebut sudah dapat diterima oleh pasar sasaran maka bukanlah hal yang tidak mungkin loyalitas konsumen akan tercapai dan pelanggan dengan sendirinya akan melakukan pemakaian ulang jasa pelayanan internet di warnet tersebut dan menolak jasa pelayanan internet di warnet lainnya, dan konsumen akan memberikan informasi positif tentang jasa pelayanan internet di warnet tersebut dan akan mengajak teman atau relasi yang lain untuk menggunakan jasa pelayanan internet di warnet tersebut. Hal tersebut akan sangat menguntungkan bagi warnet itu sendiri dan jasa pelay internet di warnet ini akan diminati oleh calon pelanggan lainnya. Dan akhirnya hal tersebut dapat memberikan dampak kepada pendapatan dan keuntungan yang di dapat oleh warnet tersebut.

Dalam penelitian di warnet Reconnect, peneliti ingin mengetahui seberapa besar dampak kinerja *Physical Evidence* terhadap loyalitas pelanggan, selain itu pada wawancara awal penulis dengan pemilik warnet, masalah yang paling banyak dikeluhkan oleh konsumen di jasa pelayanan internet “ Reconnect “ ini adalah mengenai jaringan dan fasilitas yang tersedia, dimana fasilitas ini termasuk dalam salah satu faktor penting yaitu *Physical Evidence*, yang sangat mempengaruhi dalam penyampaian jasa dari penyedia jasa ke pengguna jasa. Namun menurut pelanggan warnet, *Physical Evidence* yang ada di warnet Reconnect ini belum semua nya bekerja secara optimal, seperti jumlah toilet yang ada serta kenyamanan toilet yang ada di warnet Reconnect itu sendiri, luas dari tempat parkir yang kurang memadai, AC yang tidak berfungsi dengan baik

sehingga suhu ruangan menjadi panas dan terutama lambatnya koneksi dari provider yang digunakan warnet sehingga banyak dikeluhkan oleh pelanggan warnet Reconnect tersebut. Seharusnya dengan fasilitas yang baik maka warnet Reconnect akan dapat menarik konsumen lebih banyak untuk mencoba memakai produk jasa yang ditawarkan bukan hanya di waktu adanya perkuliahan saja. Mengingat posisinya yang dekat dengan Universitas Komputer Indonesia.

Sedangkan kurang loyalnya pelanggan menurut pemilik warnet Reconnect terlihat dari jumlah konsumen di warnet ini yang mengalami penurunan jumlah konsumen di setiap hari minggu dibandingkan hari – hari perkuliahan.

Berikut jumlah konsumen yang penulis peroleh dari pemilik warnet setiap harinya selama bulan Februari 2010 :

Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
79 orang	116 orang	107 orang	69 orang	69 orang	83 orang	62 orang
100 orang	80 orang	102 orang	[illegible]g	76 orang	68 orang	59 orang
119 orang	121 orang	138 orang	[illegible]ang	116 orang	97 orang	72 orang
107 orang	121 orang	106 orang	122 orang	59 orang	84 orang	65 orang

Sedangkan jumlah pelanggan atau konsumen yang menjadi member pada warnet Reconnect ini pada bulan Februari 2010 hanya sebanyak 4 orang.

Identifikasi Masalah

Dari latar belakang penelitian diatas, maka Identifikasi masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Mengenai fasilitas warnet Reconnect yang belum optimal, seperti adanya AC yang tidak berfungsi dengan baik, dan kurangnya sarana parkir yang dibutuhkan pelanggan karena luasnya yang terbatas.
2. Lambatnya koneksi dari provider yang digunakan warnet Reconnect.
3. Kurang tegas nya peraturan dilarang merokok yang dibuat pihak warnet, Sehingga kondisi [illegible]an warnet yang tidak begitu luas menjadi semakin sesak.

Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang teridentifikasi diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap *Physical Evidence* di warnet " Reconnect " Bandung.
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada warnet " Reconnect " Bandung.

Seberapa besar dampak *Physical Evidence* terhadap loyalitas pelanggan pada warnet “ Reconnect “ Bandung.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap *Physical Evidence* pada warnet “ Reconnect “.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada warnet “ Reconnect “.

Untuk mengukur besar dampak *Physical Evidence* terhadap loyalitas pelanggan pada warnet “ Reconnect “.

Kajian Pustaka

Pengertian Jasa

Pada umumnya produk dapat dikategorikan dengan berbagai cara, salah satu cara yang paling umum digunakan adalah kategori produk berdasarkan daya tahan, dan berwujud atau tidaknya suatu produk. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2006:410) berikut ini :

1. *Non durable good* (barang tidak tahan lama)
   Jenis barang ini adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali atau beberapa kali pemakaian atau barang yang memiliki umur ekonomis kurang dari satu tahun.
2. *Durable good* (barang tahan lama)
   Barang tahan lama adalah barang berwujud yang umumnya bisa bertahan lama dengan umur ekonomisnya yang lebih dari satu tahun. Contoh : mobil, motor, kulkas, dan mesin cuci.
3. *Service* (jasa)
   Service atau jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh : jasa pelayanan internet (warnet), bengkel mobil, rumah sakit, dan lain-lain.

***Physical Evidence* Dalam Bauran Pemasaran Jasa.**

Physical Evidence termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan – perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Pada penelitian ini hanya elemen *Physical Evidence* yang digunakan dan diteliti dikarenakan masalah yang paling menonjol di jasa pelayanan internet “” Reconnect “” adalah selain mengenai ketersediaan dan kelayakan fasilitas warnet tersebut, tetapi juga ketersediaan fasilitas lain yangn mendukung, seperti parkir, kamar mandi, interior ruangan, dan keunikan seragam karyawan atau operator.

***Physical Evidence* (Bukti Fisik)**

Elemen dari *Physical Evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya seperti terlihat dalam table berikut ini:

Table 2.1
Elemen – elemen *Pysical evidence*

Servicescape	*Other Tangibles*
1. Facility Exterior *a. Exterior Design* *b. Signage* *c. Parking* *d. Landscape* *e. Surrounding environment* *2. Facility Interior* *a. Interior Design* *b. Equipment* *c. Signage* *d. Layout* *e. Air quality / temperature*	*1. Business cards* *2. Stationery* *3. Billing Statements* *4. Reports* *5. Employee dres* *6. Uniforms* *7. Brochures* *8. Web pages* *9. Virtual servicescape*

Sumber : Zeithalm, Bitner & Gremler (2006:317), " Services Marketing ". Mc Graw Hill

Klasifikasi *Physical Evidence*

Klasifikasi *Physical Evidence* menurut Zeithalm, Bitner & Gremler (2006:321) didasarkan kepada tempat penyedia jasa (*type of servicescape*) yaitu :

1. *Servicescape use* terdiri dari :
   a. *Self service*,
   b. *Remote service*,
   c. *Interpersonal service*,
2. *Complexity of servicescape*, yang terdiri dari :
   a. *Lean* (sederhana)
   b. *Elaborate* (komplek/rumit)

KepuasanPelanggan

Menurut Kotler (2006:74) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya.

Dampak Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan

mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Jones dan Sasser (1994:745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, makakepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Lovelock (2005 : 133) adalah Keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yg lama.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Empat Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin(2005:22) ada empat jenis loyalitas yang terdiri dari :

a. Tanpa loyalitas
b. Loyalitas yang lemah
c. Loyalitas tersembunyi
d. Loyalitas premium

Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk peneliatian ini adalah metode penelitian survey explanatory yang digunakan untuk menjalankan hubungan kausal antara 2 variabel melalui pengujian hipotesis. Untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama dan kedua yaitu untuk mengetahui tanggapan pelanggan warnet Reconnect mengenai kinerja *Physical Evidence* dan loyalitas pelanggan warnet Reconnect digunakan penelitian deskriptif guna menyajikan variabel yang terstruktur, faktual, dan akurat mengenai permasalahan di atas dengan menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak warnet Reconnect dan penyebaran kuisioner kepada pelanggan jasa internet tersebut. Sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian ketiga yaitu untuk mengetahui seberapa besar dampak kinerja *Physical Evidence* terhadap loyalitas pelanggan jasa internet warnet Reconnect digunakan penelitian yang bersifat verifikatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada pelanggan jasa internet warnet Reconnect.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan oleh peneliti ada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah :

1. Studi Pustaka (*Library Research*)
2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam teknik ini peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data yang diperlukan. Adapun studi lapangan yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

a. Observasi
b. Wawancara
c. Dokumentasi

Populasi dan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk mengetahui populasinya, maka digunakan teknik sampling *simple random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dari jumlah populasi (N) yang terdiri dari 2497 orang, untuk menghindari kebiasan dalam penyebaran angket, maka dipilih 100 orang untuk menjadi responden.

Table 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Sumber	Skala	
Physical Evidence **(Bukti Fisik)** Lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen lainnya yang mendukung terwujudnya komunikasi jasa. (Zeithaml&Bitner,1996:26)	*1.Facility Exterior* ➢ *Exterior design*	• Tingkat ketertarikan warna gedung • Tingkat kebaikan eksterior gedung	Pelanggan warnet Reconnect	Interval	• P – 1 • P - 2
	➢ *Signage Exterior*	• Tingkat ketertarikan desain logo	Pelanggan warnet Reconnect	Interval	• P – 3
	➢ *Parking*	• Tingkat keluasan • Tingkat keamanan	Pelanggan warnet Reconnect	Interval	• P – 4 • P - 5
	➢ *Landscape*	• Tingkat kebersihan teras	Pelanggan warnet Reconnect	Interval	• P - 6
	➢ *Surrounding environment*	• Tingkat kenyamanan lingkungan • Tingkat kemudahan akses transportasi	Pelanggan warnet Reconnect	Interval	• P – 7 • P - 8

	2.Facility Interior ➢ *Interior design*	• Tingkat keluasan ruangan • Tingkat kebersihan ruangan	Pelanggan warnet Reconnect	Interval	• P – 9 • P- 10
	➢ *Signage interior*	• Tingkat keunikan seragam	Pelanggan warnet Reconnect	Interval	• P - 11
	➢ *Equipment*	• Tingkat kelengkapan peralatan • Tingkat kelayakan peralatan	Pelanggan warnet Reconnect	Interval	• P – 12 • P - 13
	➢ *Layout*	• Tingkat kesesuaian letak peralatan • Jumlah kamar mandi • Tingkat kebersihan kamar mandi • Jumlah partisi	Pelanggan warnet Reconnect	Interval	• P- 14 • P – 15 • P – 16 • P - 17
	➢ *Air Quality / Temperatur*	• :at ımanan suhu udara ruangan	Pelanggan warnet Reconnect	Interval	• P - 18
Loyalitas Pelanggan Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (attitude) yang sangat positif dan wujud perilaku (behavior) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten (Griffin,2005:5)	➢ Melakukan pembelian ulang secara teratur	• Tingkat pembelian ulang secara teratur	Pelanggan warnet Reconnect	Interval	• P – 19 • P – 20
	➢ Membeli diluar lini produk	• Tingkat membeli diluar lini produk	Pelanggan warnet Reconnect	Interval	• P – 21 • P – 22
	➢ Merekomendasikan kepada orang lain	• Tingkat memberikan rekomendasi	Pelanggan warnet Reconnect	Interval	• P – 23 • P – 24

	➢ Tidak terdampak daya tarik pelayanan pesaing	• Tingkat tidak terdampak daya tarik pelayanan pesaing	Pelanggan warnet Reconnect	Interval	• P – 25 • P – 26

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui bagaimana Physical Eviedence, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2
Akumulasi jawaban Responden tentang Physical Eviedence

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
	5	4	3	2	1	
1	19	24	17	19	21	301
2	18	27	17	20	18	307
3	17	15	16	27	25	272
4	6	13	17	31	33	228
5	18	14	16	25	27	271
6	14	11	16	31	28	252
7	12	14	20	25	29	255
8	19	13	13	27	28	268
9	14	7	13	35	31	238
10	12	13	14	28	33	243
11	12	10	19	29	30	245
12	6	12	24	31	27	239
13	9	15	18	29	29	246
14	12	10	17	35	26	247
15	12	11	16	28	33	241
16	8	15	17	28	32	239
17	11	12	17	34	26	248
18	10	12	14	23	41	227
Jumlah Skor Total						**4567**
Kriteria						**Tidak Baik**

Berdasarkan penghitungan dengan mengunakan *SPPS 13.0 for windows*, jumlah skor tanggapan responden tentang Physical Eviedence diperoleh skor sebesar 4567, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori tidak baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang Physical Eviedence adalah tidak baik.

Untuk mengetahui bagaimana Physical Eviedence, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.35
Akumulasi jawaban Responden tentang Physical Eviedence

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
	5	4	3	2	1	
19	9	9	15	28	39	221
20	8	8	14	37	33	221
21	6	14	10	39	31	225
22	7	10	12	34	37	216
23	5	11	17	36	31	223
24	9	17	19	35	20	260
25	20	18	17	19	26	287
26	19	34	7	18	22	310
Jumlah Skor Total						**1963**
Kriteria						**Tidak Baik**

Berdasarkan penghitungan dengan menggunakan SPSS 13.0 for windows, jumlah skor tanggapan responden tentang Loyalitas Pelanggan diperoleh skor sebesar 1963, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori tidak baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang Loyalitas Pelanggan adalah tidak baik.

***Important Performance Analysis* (IPA)**

Analisis ini digunakan untuk memetakan berbagai variabel Physical Eviedence untuk mengidentifikasi tindakan perbaikan yang perlu dilakukan. Prioritas akan ditampilkan dalam diagram kartesius kinerja dan harapan dari setiap atribut yang terbagi menjadi empat bagian yaitu:

Kuadran A

Menunjukkan kegiatan pengelolaan dianggap penting oleh responden namun tidak dilaksanakan pada tingkat kepentingan yang diharapkan.

Kuadran B

Menunjukkan kegiatan pengelolaan dianggap penting oleh responden dan pelaksanaanya dilakukan dengan prestasi yang baik.

Kuadran C

Menunjukkan kegiatan pengelolaan dianggap kurang penting oleh responden dan belum dilaksanakan pada kondisi yang diharapkan.

Kuadran D

Menunjukkan kegiatan pengelolaan dianggap tidak penting oleh responden tetapi pada pelaksanaanya dilaksanakan terlalu berlebihan.

Pengaruh Physical Evidence terhadap Loyalitas Pelanggan
Analisis Regresi

Penggunaan analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk membuat model matematis dari pengaruh Physical Evidence terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga dari model tersebut diketahui besarnya perubahan pada Loyalitas Pelanggan jika dilaksanakan Physical Evidence, Sehingga diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 9{,}753 + 0{,}262\ X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika X bernilai 0, maka Y bernilai 9,753. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa pada setiap kenaikan nilai X sebesar 1 unit, maka Y akan meningkat sebesar 0,262 unit.
nilai koefisien korelasi sebesar 0,562 menunjukkan hubungan yang kuat antara Physical Evidence dengan Loyalitas Pelanggan. Artinya peningkatan nilai variabel X diiringi pula oleh peningkatan nilai variabel Y.

Analisis Korelasi

Berdasarkan pedoman koefisien korelasi yang dikemukakan Sugiono (2004;183), dengan penghitungan menggunakan *SPSS 13.0 for* windows diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,562 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara Physical Evidence dengan Loyalitas Pelanggan. Artinya peningkatan nilai variabel X diiringi pula oleh peningkatan nilai variabel Y.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi dipergunakan untuk melihat besarnya kontribusi Pengaruh Physical Evidence terhadap Loyalitas Pelanggan dalam bentuk pesen (%). Analisis ini dihitung dengan menggunkan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi

Sehingga:

$KD = 0{,}562^2 \times 100\%$

$= 0{,}316 \times 100\%$

$= 31{,}6\%$

Kesimpulan:

Dari analisis di atas diperoleh nilai KD = 0,316 (31,6%). Berdasarkan interpretasi yang dikemukakan Sugiono (2006:108) pengaruh sebesar 31,6% menunjukkan pengaruh yang kuat dari Physical Evidence terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini memberikan arti bahwa variabel X memberikan pengaruh yang kuat sebesar 31,6% terhadap variabel Y, dan sisanya sebesar 68,4% adalah pengaruh dari faktor-faktor lain yang diabaikan penulis dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Physical Evidence tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H_1 : Physical Evidence berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

$\alpha = 0{,}05$

Dengan mengacu pada tingkat signifikansi 5% secara dua arah, maka hasil perhitungan pengujian hipotesi dapat dilihat di bawah ini.

$$t_{hitung} = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = 0{,}562\sqrt{\frac{100-2}{1-(0{,}562)^2}}$$

$$t_{hitung} = 6{,}732$$

Dengan db = n-2 = 100-2 = 98 dan α = 0,05 untuk pengujian dua sisi, diperoleh nilai t pada tabel distribusi t adalah 1,984.

Dengan demikian t_{hitung} > dari t_{tabel} (6,732 > 1,984) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Physical Evidence berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kesimpulan

Bertitik tolak dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden terhadap Physical evidence di Warnet Reconnect Dipati Ukur Bandung yang terlihat dari hasil penelitian penulis melalui pembagian kuesioner telah dinilai “tidak baik”. Hal ini dilihat dari jawaban mayoritas responden atas tanggapan yang tidak baik mengenai kondisi physical evidence berdasarkan jumlah skor total sebesar 4567 dari 100 responden.
2. Loyalitas pelanggan di Warnet Reconnect Dipati Ukur Bandung yang terlihat dari hasil penelitian penulis melalui pembagian kuesioner telah dinilai “tidak baik” atau dengan kata lain loyalitas pelanggan di warnet Reconnect Dipati Ukur Bandung ini lemah. Hal ini dilihat dari jawaban mayoritas responden atas tanggapan yang tidak baik berdasarkan jumlah skor total sebesar 1963 dari 100 responden. Tidak loyalnya pelanggan terlihat dari banyaknya pelanggan yang enggan untuk melakukan pemakaian ulang, melakukan pembelian lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan menjamin tidak akan terdampak jasa warnet lainnya.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis membuktikan adanyan dampak yang signifikan antara Physical evidence dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari ketiga analisis yang digunakan, yang pertama adalah analisis regresi yang menghasilkan persamaan=9,753 + 0,262X yang artinya bahwa jika X bernilai 0, maka Y bernilai 9,753, sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa pada setiap kenaikan nilai X 1 unit, maka Y akan meningkat sebesar 0,262 unit. Kedua adalah analsis korelasi dengan hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0,562 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara physical evidence dengan loyalitas pelanggan. Penulis menyimpulkan bahwa physical evidence berdampak terhadap loyalitas pelanggan pada Warnet Reconnect Dipati Ukur Bandung.