PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus pada PT Denko Wahana Prima)

The Impact of Service Quality on Customer Loyalty
(*A Case Study at the PT Denko Wahana Prima*)

ANDI ACHMAD KUSTIAWAN
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia

Abstract

This study describes the service quality and customer loyalty at PT Denko Wahana Prima. The phenomenon that occurs is often the sales returns caused by a mismatch with what the customer ordered and based on the initial survey conducted, according to some customer responses, the company PT Denko Wahana Prima not provide services properly, employees of PT Denko Wahana Prima not fully understand the specific needs customers, some customers are still reluctant to say positive things about PT Denko Wahana Prima to others, some customers are still reluctant to recommend PT Denko Wahana Prima to others, when they ask her advice, and according to some customer responses, PT Denko Wahana Prima is not a the first choice, when the customer decides to use the
Services that are provided firm.

The method used in this research is descriptive and verification methods, units were analyzed in this study were customers at PT Denko Wahana Prima, as many as 81 customers. Sample technique are used that nonprobability sampling using purposive sampling. Statistical testing using multiple linear regression, and the coefficient of determination, by processing the data using SPSS 16.0.

The results of the analysis explained that the customer feedback on the performance dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles included in good criteria, and customer loyalty at PT Denko Wahana Prima included in the category enough. Based on the hypothesis testing, the dimensions of reliability, assurance and tangibles partially does not have a significant effect on customer loyalty in PT Denko Wahana Prima. And to the dimensions of responsiveness and empathy partially has significant influence on customer loyalty in PT Denko Wahana Prima. However, jointly dimensions of service quality consisting of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles have a significant influence on customer loyalty.

Keywords : Service Quality, Customer Loyalty.

I. PENDAHULUAN

Dengan semakin ketatnya persaingan dewasa ini, setiap perusahaan berusaha dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan, kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan, mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dapat memahami masalah para pelanggan dan fasilitas fisik yang menarik, Semua itu merupakan faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya yang pada akhirnya diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan. Tantangan selanjutnya setelah konsumen melakukan pembelian untuk pertama kalinya, yaitu bagaimana caranya agar konsumen tersebut menjadi pelanggan yang loyal pada

perusahaan. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan, selain itu pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan baru dan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Loyalitas memiliki relasi positif dengan profitabilitas perusahaan (Hallowel 1996; Rowley dan Dawes 1999) dalam Sumarwan, Ujang, dkk (2011:229).

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan distribusi, yaitu pada perusahaan PT Denko Wahana Prima. PT Denko Wahana Prima, merupakan perusahaan distribusi peralatan industri dan juga menyediakan jasa terkait dengan peralatan *material handling.* Merek dari produk yang disediakan perusahaan, terdiri dari : Nansin, Noblift, Denko, Star Rollen, Triple-S, Globe, Fallshaw, Sumo, Prestar dan OPK. Produk dari merek-merek tersebut terdiri dari : Hand pallet, Drum Gripper Type U, Hydraulic Drum Picker, Lift Table, Roda, Aerial, Fork Lift dan Turbine Ventilator. Kemudian jasa pendukung yang disediakan perusahaan terdiri dari perbaikan peralatan *material handling, trade in*, penyewaan hand pallet, dan *coating* roda. Selain PT Denko Wahana Prima, di Bandung terdapat beberapa Perusahaan Serupa, seperti : PT Kawan Lama Sejahtera, PT Roda Hammerendi Jaya, Central Fan dan CV.Sentra Teknik. Dari beragamnya produk dan jasa yang disediakan PT Denko Wahana Prima, dan pesaing yang selalu meningkatkan kualitas pelayanannya, menuntut perusahaan untuk dapat bersaing dalam memberikan kualitas pelayanannya. Dengan pelayanan yang berkualitas diharapkan konsumen akan loyal pada pada perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia. Untuk mengetahui apakah PT Denko Wahana Prima mempunyai konsumen yang loyal, penulis mulai mengumpulkan data mengenai jumlah transaksi penjualan yang terjadi di PT Denko Wahana Prima untuk tahun 2013. Adapun total transaksi penjualan yang terjadi pada tahun 2013 di PT Denko Wahana Prima sebanyak 3.126 kali, dengan rata-rata per bulan sekitar 261 kali. Kemudian menurut data dari bagian pengecekan tercatat sebanyak 154 kali terjadi retur penjualan. Dari total transaksi tersebut, tercatat sebanyak 416 merupakan konsumen yang loyal. Menurut hasil wawancara dengan pihak manajer, retur penjualan terjadi karena sering terjadinya ketidaksesuaian dengan apa yang dipesan oleh konsumen. Untuk melihat sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan dan bagaimana loyalitas pelanggan, maka penulis melakukan survei awal kepada sedikitnya 30 responden pelanggan PT Denko Wahana Prima. Berdasarkan hasil survei pendahuluan dapat diketahui sebanyak 16 pelanggan (53,33%) memberikan tanggapan bahwa perusahaan PT Denko Wahana Prima belum memberikan pelayanan secara tepat sejak awal. Dan dari hasil wawancara antara penulis dengan responden dan manajer PT Denko Wahana Prima, dapat diketahui bahwa kesalahan terjadi karena kurang tepatnya komunikasi antara pelanggan dengan karyawan PT Denko Wahana Prima. Kurang tepatnya komunikasi antara pelanggan dengan karyawan PT Denko Wahana Prima, menyebabkan kesalahan pada pesanan pelanggan. Kemudian sebanyak 17 pelanggan (56,67%) menyatakan bahwa karyawan PT Denko Wahana Prima tidak memahami kebutuhan spesifik pelanggan. Tidak hanya kesalahan pada komunikasi yang kurang tepat antara pelanggan dengan karyawan PT Denko Wahana Prima, namun para karyawan PT Denko Wahana Prima belum sepenuhnya mengetahui kebutuhan spesifik yang diinginkan oleh pelanggan, dengan demikian sering terjadi kesalahan terhadap apa yang dipesan oleh pelanggannya. Selanjutnya sebanyak 16 pelanggan 53,33% memberikan tanggapan bahwa mereka tidak selalu mengatakan hal positif mengenai PT Denko Wahana Prima kepada orang lain, sebanyak 16 pelanggan 53,33% memberikan tanggapan bahwa mereka tidak selalu merekomendasikan perusahaan PT Denko Wahana Prima kepada orang lain, dan sebanyak 16 pelanggan 53,33% memberikan tanggapan bahwa perusahaan PT Denko Wahana Prima bukan merupakan pilihan pertama, ketika mereka memutuskan menggunakan jasa yang terkait dengan jasa yang disediakan perusahaan. Dan berdasarkan survei pendahuluan dari variabel loyalitas pelanggan, pelanggan banyak mengatakan tidak pada atribut mengatakan hal positif mengenai perusahaan, merekomendasikan perusahaan

kepada orang lain, dan apakah perusahaan merupakan pilihan pertama. Kualitas pelayanan yang kurang maksimal pada perusahaan, harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) dalam Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta (2010). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hadiayati, Ernani menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebesar 79,7% oleh variabel-variabel bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), sedangkan sisanya sebesar 20,3% dijelaskan oleh variabel lain. Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang tentunya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan. Berdasarkan kasus yang terjadi, yaitu sering terjadinya retur penjualan yang diakibatkan oleh ketidaksesuaian dengan apa yang dipesan konsumen dan survei awal yang telah dilakukan, maka penulis tertarik untuk meneliti dan dijadikan sebagai judul pada penelitian ini, yaitu mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

II. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman *et al*..(1998) dalam Sumarwan,Ujang (2011:236) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai "seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh".

Menurut Parasuraman dkk. (Rahmayanti 2009: 16) dalam Rizan, Mohamad dan Fajar Andika (2011). kualitas pelayanan adalah suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penyampaian kualitas pelayanan berarti penyelarasan ekspektasi pelanggan kedalam sesuatu hal yang konsisten.

Menurut Tjiptono (2007:118) dalam Tanuwijaya, Melissa dan Mohamad Yusak Anshori, menyatakan bahwa : Kualitas layanan dapat diartikan sebagai "upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen".

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2011:198) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa, sebagai berikut :

(1) RELIABILITAS (*RELIABILITY*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

(2) DAYA TANGGAP (*RESPONSIVENESS*), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

(3) JAMINAN (*ASSURANCE*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

(4) 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.

(5) BUKTI FISIK (*TANGIBLES*), berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Berikut ini merupakan kelima dimensi tersebut dan atributnya :

Tabel Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

No.	DIMENSI	ATRIBUT
1.	Reliabilitas	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan.
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
		5. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan.
2.	Daya Tanggap	6. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
		7. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan.
		8. Kesediaan untuk membantu pelanggan.
		9. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.
3.	Jaminan	10. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.
		11. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
		12. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.
		13. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.
4.	Empati	14. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.
		15. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.
		16. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.
		17. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.
		18. Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.
5.	Bukti Fisik	19. Peralatan modern.
		20. Fasilitas yang berdaya tarik visual.
		21. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.
		22. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

Sumber : Diadaptasi dari Parasuraman, et al (1994) dalam Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2011:232-233)

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Sumarwan 2004) dalam Sumarwan, Ujang, dkk (2011: 230) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut.

Loyalitas menurut Kotler, Bowen dan Mekans dalam Rachmawati, Rina (2010) didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan

mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi *partner* berarti bersedia membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Menurut Tjiptono (2000) dalam Mardikawati, Woro dan Naili Farida (2013) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko atau pemasok sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Manfaat Loyalitas Pelanggan

Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang bernilai bagi perusahaan. Selain itu, pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan baru dan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Loyalitas memiliki relasi positif dengan profitabilitas perusahaan (Hallowell 1996 ; Rowley dan Dawes 1999) dalam Sumarwan, Ujang, dkk (2011: 229). Pelanggan yang loyal akan tidak sensitif dengan harga, melakukan pembelian berulang, dan menjadi penganjur kepada koleganya (Hallowell 1996; Mittal dan Lassar 1998; Bowen dan Chen 2001; Rowley dan Dawes 2000) dalam Sumarwan, Ujang, dkk (2011: 229).

Menurut Griffin (2002:13) dalam Hurriyati, Ratih (2010:129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

(1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
(2) Dapat mengurangi biaya transaksi
(3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
(4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
(5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
(6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Atribut pada Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Menurut Zeithaml *et al.* (1996) dalam (Sumarwan, Ujang, dkk 2011 :232) menyatakan dengan beberapa atribut pada pengukuran kesetiaan, yaitu : 1) mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, 2) merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran, 3) mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa, 4) melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan pada beberapa tahun mendatang.

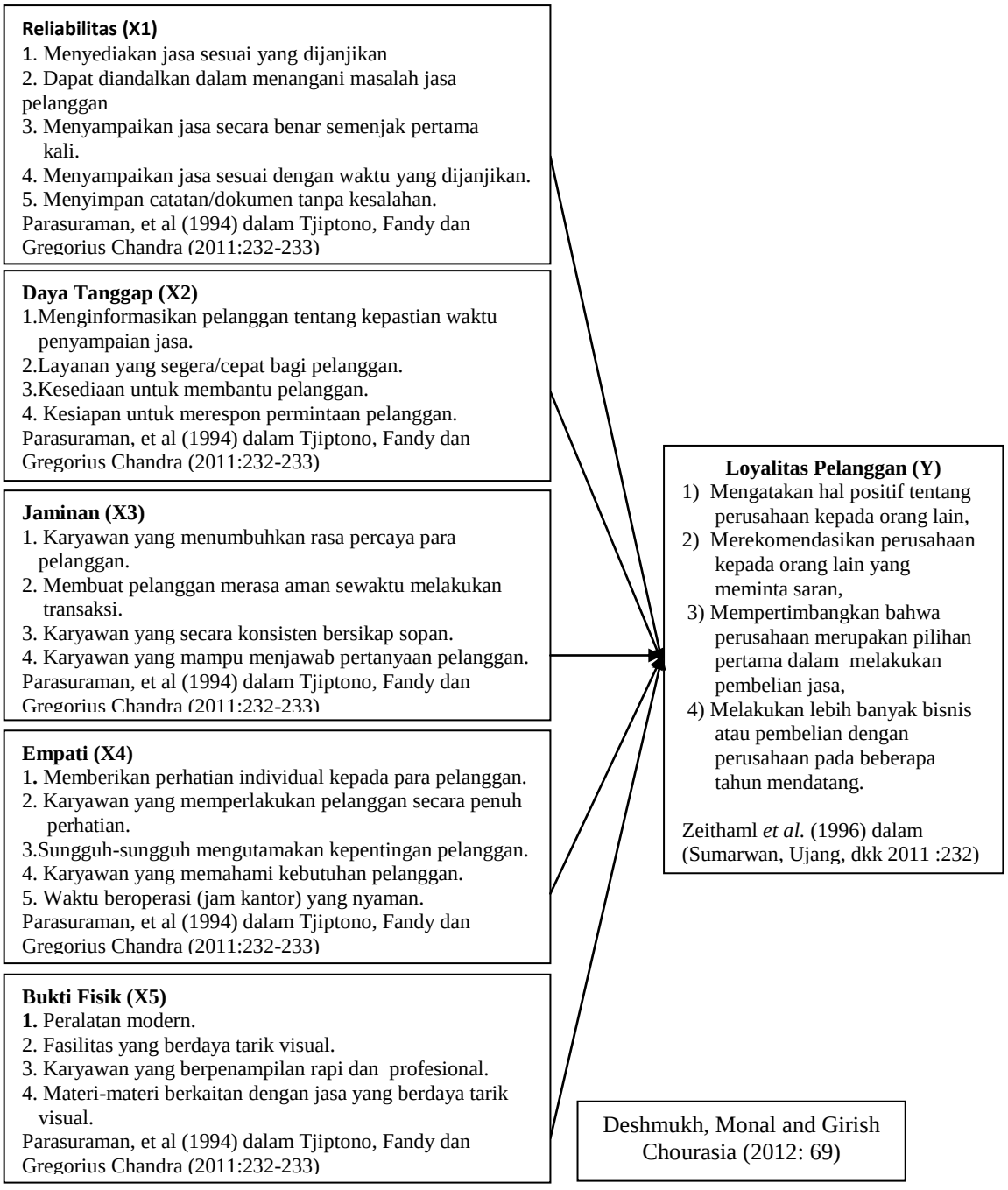
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Alma, 2003) dalam Hadiyati, Ernani Terdapat lima determinan atas kualitas pelayanan yang ada, yaitu meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), variabel tersebut di atas sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan dan berdampak dalam usaha menciptakan loyalitas konsumen. Pada penelitian yang dilakukan Deshmukh, Monal and Girish Chourasia (2012: 69) bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan yang terdiri dari (bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap,

jaminan dan empati) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai F=85,163 dan nilai P < 0,5.

Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Elu, 2005) dalam (Aryani, Dwi dan Febriana Rosinta, 2010). Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) dalam (Aryani, Dwi dan Febriana Rosinta, 2010).
Adapun paradigma penelitian dapat disajikan pada gambar berikut :

Gambar Paradigma Penelitian



Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

(1) H_1 : Reliabilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

(2) H_2 : Daya tanggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

(3) H_3 : Jaminan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

(4) H_4 : Empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

(5) H_5 : Bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

(6) H_6 : Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan (X) sebagai variabel bebas yang terdiri dari : Reliabilitas (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), Bukti Fisik (X_5) dan Loyalitas Pelanggan sebagai varibel terikat (variabel Y). Dan yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan dari perusahaan PT Denko Wahana Prima. Penelitian dilakukan di PT Denko Wahana Prima yang terletak di Jl. Peta (Lingkar Selatan) Blok B-19 Kopo Plaza, Bandung 40233 Indonesia.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, frekuensi pembelian yang dilakukan pelanggan, menganalisis tanggapan terhadap kuesioner terdiri dari harapan atau tingkat kepentingan dan kinerja atau persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, serta variabel loyalitas pelanggan, kemudian untuk menganalisis *gap servqual,* dan analisis kuadran *importance performance analysis.* Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner diolah dengan pendekatan kuantitatif, karena data yang diperoleh dari kuisioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka perlu ditingkatkan menjadi skala interval melalui *method of successive interval.* Untuk menguji bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, maka pada penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda, serta koefisien determinan yang digunakan untuk mengukur persentase variasi total variabel loyalitas pelanggan (Y) yang dijelaskan oleh variabel dimensi-dimensi kualitas pelayanan (X).

Teknik sampel yang digunakan yaitu teknik *Nonprobability Sampling,* dengan kriteria yang dipilih yaitu *sampling purposive,* untuk konsumen yang telah melakukan pembelian sebanyak minimal dua kali pembelian. Dalam menentukan jumlah sampel, penulis mengacu pada pendapat Slovin, dan didapatkan sampel pada penelitian ini sebanyak 81 pelanggan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dari pengujian validitas, seluruh item pernyataan reliabilitas (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), bukti fisik (X_5) dan Loyalitas Pelanggan (Y) melebihi r kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel reliabilitas (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4), bukti fisik (X_5) dan dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah valid.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan reliabilitas internal, dengan rumus alpha cronbach, instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang

diperoleh > 0,60 (Imam Ghozali, 2009:133) dalam Juhari (2012). Dari hasil perhitungan, Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan adalah reliabel.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dari 81 responden, menunjukan bahwa responden berjenis kelamin perempuan yang paling banyak, yaitu sebanyak 58 atau 72% pelanggan. Dan sebanyak 23 atau 28% merupakan pelanggan laki-laki. Dengan jumlah pelanggan pada usia kurang atau sama dengan 20 tahun sebanyak 4 orang (5%), jumlah pelanggan pada usia 21-30 tahun sebanyak 47 orang (58 %), jumlah pelanggan pada usia 31-40 tahun sebanyak 24 orang (30%), dan usia lebih dari atau sama dengan 41 tahun sebanyak 6 orang (7%). Berdasarkan pendidikan, jumlah pelanggan yang berpendidikan SMA/SMK sebanyak 4 orang (5%), berpendidikan Diploma 6 orang (4%), berpendidikan Sarjana 67 orang (83%), dan Pascasarjana sebanyak 4 orang (5%). Dan berdasarkan Frekuensi pembelian yang dilakukan pelanggan pada PT Denko Wahana Prima, pelanggan yang melakukan pembelian sebanyak dua kali sebanyak 28 pelanggan (35%), yang melakukan pembelian sebanyak tiga kali sebanyak 12 pelanggan (15%), dan yang melakukan pembelian lebih dari tiga kali sebanyak 41 pelanggan (51%).

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden terhadap Kinerja Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Analisis deskriptif tanggapan responden terhadap kinerja dimensi-dimensi kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yang terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Keseluruhan pernyataan yang diajukan untuk dimensi kualitas pelayanan sebanyak 22 butir pernyataan. Berikut merupakan gambaran tanggapan responden terhadap dimensi kualitas pelayanan tersebut:

Tabel Tanggapan responden terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan

No Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kategori
1	286	405	70,62	Baik
2	288	405	71,11	Baik
3	267	405	65,93	Cukup
4	283	405	69,88	Baik
5	283	405	69,88	Baik
6	289	405	71,36	Baik
7	277	405	68,40	Baik
8	289	405	71,36	Baik
9	315	405	77,78	Baik
10	299	405	73,83	Baik
11	325	405	80,25	Baik
12	327	405	80,74	Baik
13	308	405	76,05	Baik
14	285	405	70,37	Baik
15	286	405	70,62	Baik
16	293	405	72,35	Baik
17	271	405	66,91	Cukup
18	308	405	76,05	Baik
19	279	405	68,89	Baik
20	300	405	74,07	Baik
21	326	405	80,49	Baik
22	306	405	75,56	Baik
Total	**6490**	**8910**	**72,84**	**Baik**

Berdasarkan tabel diatas, persentase total skor jawaban responden berada pada interval 68.01-84.00, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan berada dalam kategori baik. Perusahaan sudah memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggannya, kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Welch (Kotler 2000:56) dalam Laksana, Fajar (2008:88) kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan tersebut.

Pada pernyataan ketiga yang merupakan dimensi reliabilitas, mayoritas pelanggan yaitu sebanyak 35 pelanggan 43,2% menyatakan netral bahwa "PT Denko Wahana Prima dapat diandalkan/dipercaya".Kemudian sebanyak 29 pelanggan 35,8% menyatakan setuju, 13 pelanggan 16% menyatakan tidak setuju, dan 4 pelanggan 4,94% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian persentase pernyataan ini sebesar 65,93% berada pada interval 52.01-68.00, sehingga dikategorikan cukup. Mengetahui dan memahami kepercayaan dan sikap konsumen sangat penting bagi perusahaan, dengan mengetahui kepercayaan dan sikap konsumen maka perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang berhubungan dengan penguatan dan mengubah sikap konsumen. tindakan perusahaan adalah menguatkan sikap konsumen untuk melakukan pembelian (Hurriyati, Ratih, 2010 :88).

Pada pernyataan ketujuh belas dari dimensi empati, mayoritas pelanggan yaitu sebanyak 33 pelanggan 40,74% menyatakan setuju bahwa "Karyawan PT Denko Wahana Prima memahami kebutuhan spesifik saya". Selanjutnya sebanyak 31 pelanggan 38,27% menyatakan netral, 13 pelanggan 16,05 % menyatakan tidak setuju, dan 4 pelanggan 4,94% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian persentase pada pernyataan ini sebesar 66,91%, berada pada interval 52.01-68.00, termasuk dalam kategori cukup. Memahami kebutuhan spesifik pelanggan perlu dilakukan untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Ardianto (1999) dalam Rachmawati, Rina (2010) menyatakan bahwa interaksi karyawan dengan pelanggan yang diwujudkan dengan adanya perhatian secara personal, pemahaman kebutuhan pelanggan maupun keramahan sering menjadikan salah satu pertimbangan oleh konsumen dalam mempersepsikan suatu kualitas layanan jasa yang dikonsumsinya. Kesimpulannya bahwa persepsi atas produk atau jasa ditentukan oleh konsumen bukan oleh pemberi layanan.

Analisis Deskriptif Harapan Responden terhadap Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Gambaran dari harapan responden terhadap kualitas pelayanan menggunakan lima dimensi, yang terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Keseluruhan pernyataan yang diajukan untuk dimensi kualitas pelayanan sebanyak 22 butir pernyataan. Berikut merupakan gambaran tanggapan responden terhadap dimensi kualitas pelayanan tersebut :

Tabel Harapan responden terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan

No Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kriteria
1	314	405	77,53	Baik
2	311	405	76,79	Baik
3	306	405	75,56	Baik
4	309	405	76,30	Baik
5	313	405	77,28	Baik
6	308	405	76,05	Baik

7	310	405	76,54	Baik
8	306	405	75,56	Baik
9	313	405	77,28	Baik
10	307	405	75,80	Baik
11	312	405	77,04	Baik
12	316	405	78,02	Baik
13	319	405	78,77	Baik
14	293	405	76,54	Baik
15	295	405	76,79	Baik
16	405	405	76,79	Baik
17	405	405	73,09	Baik
18	405	405	75,56	Baik
19	301	405	74,32	Baik
20	302	405	74,57	Baik
21	312	405	77,04	Baik
22	313	405	77,28	Baik
Total	**6773**	**8910**	**76,02**	Baik

Persentase total skor jawaban responden pada tabel diatas sebesar 76,02%, berada pada interval 68.01-84.00, termasuk dalam kriteria baik. Dengan demikian pelanggan menginginkan pelayanan yang baik dari perusahaan PT Denko Wahana Prima. Kualitas pelayanan perlu diperhatikan oleh perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan serta akan berpengaruh terhadap nama baik perusahaan. Menurut Hurriyati, Ratih (2010) melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Pada variabel Loyalitas Pelanggan, terdiri dari 4 penyataan yang diajukan kepada responden. Berikut distribusi skor tanggapan responden terhadap keempat butir pernyataan tersebut :

Tabel Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Bobot	F	F (%)	Skor Total	Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Kategori
1	Saya selalu mengatakan hal positif mengenai PT Denko Wahana Prima kepada orang lain.	2	12	14,81	24	257	405	63,46	Cukup
		3	43	53,09	129				
		4	26	32,10	104				
2	Saya selalu merekomendasikan PT Denko Wahana Prima kepada orang lain, ketika mereka meminta saran pada saya.	2	11	13,58	22	270	405	66,67	Cukup
		3	36	44,44	108				
		4	30	37,04	120				
		5	4	4,94	20				
3	PT Denko Wahana Prima merupakan pilihan pertama, ketika saya memutuskan menggunakan jasa.	2	14	17,28	28	260	405	64,20	Cukup
		3	40	49,38	120				
		4	23	28,40	92				
		5	4	4,94	20				
4	Saya akan	2	9	11,11	18	271	405	66,91	Cukup

	melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan PT Denko Wahana Prima untuk beberapa tahun mendatang.	3	35	43,21	105				
		4	37	45,68	148				
Total						**1058**	**1620**	**65,31**	**Cukup**

Pada pernyataan pertama dari variabel loyalitas pelanggan, mayoritas pelanggan yaitu sebanyak 43 pelanggan 53,09% menyatakan netral bahwa "Saya selalu mengatakan hal positif mengenai PT Denko Wahana Prima kepada orang lain". Selanjutnya sebanyak 26 pelanggan 32,10% menyatakan setuju, dan 12 pelanggan 14,81% menyatakan tidak setuju. Sehingga persentase pada pernyataan ini sebesar 63,46% berada pada interval 52.01-68.00, termasuk dalam kriteria cukup.

Pada pernyataan kedua dari variabel loyalitas pelanggan, mayoritas pelanggan yaitu sebanyak 36 pelanggan 44,44% menyatakan netral bahwa "Saya selalu merekomendasikan PT Denko Wahana Prima kepada orang lain, ketika mereka meminta saran pada saya". Selanjutnya sebanyak 30 pelanggan 37,04% menyatakan setuju, 11 pelanggan 13,58% menyatakan tidak setuju, dan 4 pelanggan 4,94% menyatakan sangat setuju. Sehingga persentase pada pernyataan ini sebesar 66,67% berada pada interval 52.01-68.00, termasuk dalam kriteria cukup.

Pada pernyataan ketiga dari variabel loyalitas pelanggan, mayoritas pelanggan yaitu sebanyak 40 pelanggan 49,38% menyatakan netral bahwa "PT Denko Wahana Prima merupakan pilihan pertama, ketika saya memutuskan menggunakan jasa". Selanjutnya sebanyak 23 pelanggan 28,40% menyatakan setuju, 14 pelanggan 17,28% menyatakan tidak setuju, dan 4 pelanggan 4,94% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian persentase pada pernyataan ini sebesar 64,20% berada pada interval 52.01-68.00, termasuk dalam kriteria cukup.

Pada pernyataan keempat dari variabel loyalitas pelanggan, mayoritas pelanggan yaitu sebanyak 37 pelanggan 45,68% menyatakan setuju bahwa "Saya akan melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan PT Denko Wahana Prima untuk beberapa tahun mendatang". Selanjutnya 35 pelanggan 43,21% menyatakan netral, dan sebanyak 9 pelanggan 11,11% menyatakan tidak setuju. Dengan demikian persentase pada pernyataan ini sebesar 66,91% berada pada interval 52.01-68.00, termasuk dalam kriteria cukup.

Persentase variabel loyalitas pelanggan seluruhnya sebesar 65,31%, berada pada interval interval 52.01-68.00, sehingga termasuk dalam kriteria cukup. Dimensi kualitas pelayanan perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena peningkatan kualitas pelayanan menjadi hal yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam melakukan keputusan pembeliannya. Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2007:118) kualitas jasa merupakan upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dengan demikian ketika kualitas jasa ditingkatkan, diharapkan pelanggan tidak akan ragu mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama bagi mereka. Menurut Hurriyati, Ratih (2010) melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

Analisis *Gap SERVQUAL*

Sesuai dengan rumus supranto (1997) dalam Budiono, Fahrizal Lukman (2013), analisis *gap servqual* dilakukan dengan menghitung selisih antara nilai rata-rata indeks kinerja (P) dengan rata-rata nilai indeks kepentingan (E) dari masing-masing indikator dalam dimensi *Servqual. Gap Servqual* dalam penelitian ini diperoleh seperti berikut.

Tabel Analisis *Gap SERVQUAL*

No	Indikator	Jumlah Skor		Rata-rata Skor		*Gap*
		Kinerja (X)	**Kepentingan (Y)**	**Kinerja (X)**	**Kepentingan (Y)**	
1	Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.	286	314	3,53	3,88	-0,35
2	Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan.	288	311	3,56	3,84	-0,28
3	Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.	**267**	**306**	**3,30**	**3,78**	**-0,48**
4	Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	283	309	3,49	3,81	-0,32
5	Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan.	283	313	3,49	3,86	-0,37
6	Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.	289	308	3,57	3,80	-0,23
7	Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan.	277	310	3,42	3,83	-0,41
8	Kesediaan untuk membantu pelanggan.	289	306	3,57	3,78	-0,21
9	Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.	315	313	3,89	3,86	0,03
10	Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.	299	307	3,69	3,79	-0,1
11	Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.	325	312	4,01	3,85	0,16
12	Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.	327	316	4,04	3,90	0,14
13	Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.	308	319	3,80	3,94	-0,14
14	Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.	285	293	3,52	3,88	-0,36
15	Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.	286	295	3,53	3,88	-0,35
16	Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.	293	311	3,62	3,84	-0,22
17	Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.	271	296	3,35	3,65	-0,3
18	Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.	308	306	3,80	3,78	0,02
19	Peralatan modern.	279	301	3,44	3,72	-0,28

20	Fasilitas yang berdaya tarik visual.	300	302	3,70	3,73	-0,03
21	Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.	**326**	**312**	**4,02**	**3,85**	**0,17**
22	Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.	306	313	3,78	3,86	-0,08
Rata-rata				**3,64 (Xi)**	**3,82 (Yi)**	**-0,18**

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan bahwa *gap servqual* yang paling ideal yaitu sebesar 0,17 terdapat pada indikator karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, yang merupakan bagian dari dimensi bukti fisik. Kemudian *gap servqual* yang paling negatif yaitu sebesar -0,48 ada pada indikator menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali, yang merupakan bagian dari dimensi reliabilitas.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa karyawan PT Denko Wahana Prima sudah berpakaian dan berpenampilan rapi sesuai dengan yang diharapkan pelanggannya. Kemudian untuk *gap servqual* yang paling negatif, menurut tanggapan responden yaitu karena PT Denko Wahana Prima belum dapat diandalkan, terutama karena sering terjadinya ketidaksesuaian produk yang dipesan oleh pelanggannya.

Analisis Kuadran *Importance Performance Analysis*

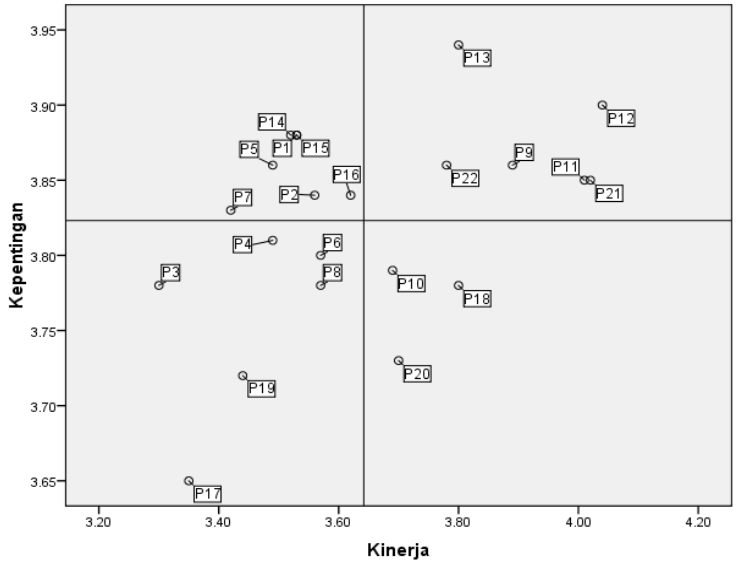
Selanjutnya untuk mengukur hubungan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan, maka digunakan analisis IPA. *Importance Performance Analysis* menyatukan pengukuran tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat kepentingan (*importance*) yang kemudian digambarkan dalam diagram kartesius yaitu diagram *importance-performance* untuk mendapatkan usulan praktis dan memudahkan penjelasan data. Sebelum menggambarkan dalam diagram kartesius, terlebih dahulu dicari rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atribut dimensi kualitas pelayanan, sebagai berikut.

Tabel
Rata-rata Skor Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Indikator Kualitas Pelayanan

Kode Indikator Pelayanan	**Jumlah Skor**		**Rata-rata Skor**	
	Kinerja (X)	**Kepentingan (Y)**	**Kinerja (X)**	**Kepentingan (Y)**
P1	286	314	3,53	3,88
P2	288	311	3,56	3,84
P3	267	306	3,30	3,78
P4	283	309	3,49	3,81
P5	283	313	3,49	3,86
P6	289	308	3,57	3,80
P7	277	310	3,42	3,83
P8	289	306	3,57	3,78
P9	315	313	3,89	3,86
P10	299	307	3,69	3,79
P11	325	312	4,01	3,85
P12	327	316	4,04	3,90
P13	308	319	3,80	3,94
P14	285	293	3,52	3,88
P15	286	295	3,53	3,88
P16	293	311	3,62	3,84
P17	271	296	3,35	3,65
P18	308	306	3,80	3,78

P19	279	301	3,44	3,72
P20	300	302	3,70	3,73
P21	326	312	4,02	3,85
P22	306	313	3,78	3,86
Rata-rata			**3,64 (Xi)**	**3,82 (Yi)**

Setelah didapatkan rata-rata dari bobot tingkat kinerja (P) dimensi kualitas pelayanan dan rata-rata dari tingkat kepentingan (E) dimensi kualitas pelayanan, dibuatlah diagram *Importance Performance Analysis*. Dimana masing-masing item diposisikan dalam sebuah diagram, dengan skor rata-rata penilaian terhadap tingkat kinerja (X) menunjukan posisi item pada sumbu X, dan rata-rata penilaian tingkat kepentingan (Y) menunjukan posisi item pada sumbu Y, seperti pada gambar berikut.



Gambar Diagram *Importance Performance Analysis*

Berdasarkan gambar diatas, didapatkan 7 (tujuh) indikator berada pada kuadran A (prioritas utama), 6 (enam) indikator berada pada kuadran B (pertahankan prestasi), 6 (enama) indikator berada pada kuadran C (prioritas rendah), 3 (tiga) indikator berada pada kuadran D (berlebihan). Selanjutnya untuk mempermudah analisis, maka indikator tersebut diklasifikasikan sesuai dengan indeks indikator serta posisi kuadrannya didalam diagram IPA, seperti berikut.

Tabel Posisi Indikator Kualitas Pelayanan dalam Kuadran IPA

Kuadran	**Kode**	**Indikator**	**Rata-rata Skor**	
			Kinerja (X)	**Kepentingan (Y)**
A Prioritas Utama	P16	Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.	3.62	3.84
	P2	Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan.	3.56	3.84
	P1	Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.	3.53	3.88
	P15	Karyawan yang memperlakukan pelanggan	3.53	3.88

		secara penuh perhatian.		
	P14	Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.	3.52	3.88
	P5	Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan.	3.49	3.86
	P7	Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan.	3.42	3.83
B Pertahankan Prestasi	P12	Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.	4.04	3.9
	P21	Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.	4.02	3.85
	P11	Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.	4.01	3.85
	P9	Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.	3.89	3.86
	P13	Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.	3.8	3.94
	P22	Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.	3.78	3.86
C Prioritas Rendah	P6	Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.	3.57	3.8
	P8	Kesediaan untuk membantu pelanggan.	3.57	3.78
	P4	Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	3.49	3.81
	P19	Peralatan modern.	3.44	3.72
	P17	Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.	3.35	3.65
	P3	Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.	3.3	3.78
D Berlebihan	P18	Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.	3.8	3.78
	P20	Fasilitas yang berdaya tarik visual.	3.7	3.73
	P10	Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.	3.69	3.79

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa terdapat 7 (tujuh) indikator yang masuk kedalam kuadran A yaitu sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan, dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan, menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian, memberikan perhatian individual kepada para pelanggan, menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan, dan layanan yang segera/cepat bagi pelanggan. Karena kuadran A merupakan kuadran prioritas utama, maka untuk ketujuh indikator tersebut harus menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan, pada kuadran ini adalah dimana hal-hal yang diharapkan oleh pelanggan berkinerja tinggi, namun perusahaan masih memberikan kualitas pelayanan yang rendah.

Selanjutnya 6 (enam) indikator yang masuk pada kuadran B yaitu karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan, karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan, dan materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual. Karena kuadran B merupakan kuadran pertahankan prestasi maka keenam indikator tersebut harus dipertahankan. Pada kuadran ini menunjukan hal yang diharapkan pelanggan berkinerja tinggi, dan perusahaanpun telah memberikan kinerja pelayanan yang tinggi pula.

Pada kuadran C, terdapat 6 (enam) indikator yang masuk kedalam kuadran ini, yaitu menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, kesediaan untuk membantu pelanggan, menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, peralatan modern, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan, dan menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali. Kuadran C merupakan kuadran prioritas rendah, sehingga keenam indikator tersebut saat ini belum menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan kualitas layanan. Hal tersebut bukan berarti tidak penting, namun hal tersebut terjadi karena dalam persepsi pelanggan indikator pada kuadran A yang perlu segera diperbaiki.

Kemudian pada kuadran D, terdapat 3 (tiga) indikator yang masuk kedalam kuadran ini, yaitu waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman, fasilitas yang berdaya tarik visual, dan karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan. Kuadran D adalah berlebihan, dapat diartikan bahwa waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman, fasilitas yang berdaya tarik visual dan karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan sudah dinilai baik, namun pelanggan PT Denko Wahana Prima tidak memberikan harapan terlalu tinggi pada atribut pelayanan ini.

Analisis Kuantitatif (Verifikatif)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh reliabilitas (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), dan Bukti Fisik (X_5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Model regresi pada penelitian ini ditampilkan seperti berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Pada penelitian ini, pengujian analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan *SPSS* 16.0, Berikut ini merupakan hasil pengujian tersebut.

Tabel Koefisien Regresi Linear Berganda Pengujian Kesatu

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.247	.990		-.250	.803
	Reliabilitas	.157	.141	.184	1.115	.268
	Daya Tanggap	.392	.148	.351	2.651	.010
	Jaminan	-.172	.139	-.135	-1.240	.219
	Empati	.489	.109	.539	4.493	.000
	Bukti Fisik	-.113	.128	-.083	-.887	.378

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, dieproleh β_0 sebesar -0,247, β_1 sebesar 0,157, β_2 sebesar 0,392, β_3 sebesar - 0,172, β_4 sebesar 0,489, dan β_5 sebesar -0,113. Dengan demikian dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda seperti berikut :

$$Y = - 0{,}247 + 0{,}157\ X_1 + 0{,}392\ X_2 - 0{,}172\ X_3 + 0{,}489\ X_4 - 0{,}113\ X_5$$

Akan tetapi, koefisien dari konstanta, reliabilitas, jaminan dan bukti fisik tidak signifikan karena di atas 0,05 atau 5%. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Badara, Mu'azu Saidu, dkk (2013), dimana reliabilitas dan bukti fisik tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kheng, Lo Liang, Osman Mahamad, T.Ramayah, Rohim Mosahab (2010), bahwa bukti fisik tidak mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. ini dikarenakan telah terjadi perubahan tren dan responden tidak memperlakukan bukti fisik sebagai ukuran penting lagi karena ketersediaan terminal *self-service.* Seperti yang dilakukan oleh beberapa pelanggan PT Denko Wahana Prima, dengan keberadaan website, semua pelanggan PT Denko Wahana Prima dapat melihat produk atau jasa apa yang akan dipesan. Dengan demikian, pelanggan tidak terlalu memperhatikan bukti fisik sebagai faktor yang penting.

Karena ada koefisien yang tidak signifikan maka proses analisis harus dilakukan ulang. Berikut merupakan hasil output dari pengulangan tersebut, dengan mengeluarkan konstanta reliabilitas, jaminan dan bukti fisik.

Tabel Koefisien Regresi Linear Berganda Pengujian Kedua

Coefficients[a,b]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Daya Tanggap	.320	.099	.353	3.217	.002
	Empati	.477	.082	.637	5.813	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Linear Regression through the Origin

Berdasarkan pada hasil analisis regresi berganda menunjukan nilai koefisien regresi (β) tiap-tiap variabel bebas adalah sebagai berikut :

- Dimensi daya tanggap (X_2) memiliki koefisien (β) sebesar 0,320.
- Dimensi empati (X_4) memiliki koefisien (β) sebesar 0,477.

Berdasarkan tabel diatas, dimensi empati (X_4) memiliki koefisien regresi terbesar dibandingkan dengan dimensi daya tanggap (X_2), sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi empati (X_4) merupakan dimensi yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan tabel koefisien tampak bahwa nilai **Sig** koefisien dari kedua variabel independen (Daya Tanggap = 0,002 , Empati = 0,000) < 0,05. Hal ini berarti ke dua koefisien tersebut masuk secara signifikan masuk ke dalam model. Sehingga model barunya adalah $Y = 0{,}320X_2 + 0{,}477\ X_4$, berdasarkan persamaan garis ini dapat dilakukan prediksi atas Loyalitas Pelanggan (Y) berdasarkan nilai-nilai X_2 dan X_4 yang ditetapkan. Dari persamaan model baru tersebut diterjemahkan bahwa setiap peningkatan satu skor terhadap Daya Tanggap (X_2) akan mendorong peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,320. Kemudian setiap peningkatan satu skor terhadap Empati (X_4) akan mendorong peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,477. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Deshmukh, Monal and Girish Chourasia (2012), prediktor terkuat untuk loyalitas pelanggan adalah empati dengan β = 0,264, sedangkan daya tanggap, sebesar β = 0,127. Empati dan daya tanggap keduanya

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai p lebih kecil dari 0,05. Kheng, Lo Liang, Osman Mahamad, T.Ramayah, Rohim Mosahab (2010), menyatakan bahwa empati mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Persahabatan antara pelanggan dan karyawan layanan tertentu memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan loyalitas pelanggan (Butcher, 2001) dalam Kheng, Lo Liang, dkk (2010).

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis determinasi dalam penelitian ini dugunakan untuk menghitung pengaruh secara bersama-sama dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari : reliabilitas (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), dan Bukti Fisik (X_5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan pengolahan menggunakan *SPSS* 16.0 diperoleh hasil seperti berikut :

Tabel Koefisien Determinasi Pengujian Kesatu

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849[a]	.721	.703	1.78831

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, Reliabilitas

Berdasarkan tabel diatas, Adjusted R Square = 0,703 menunjukan 70,3% variabel dependen : Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen : reliabilitas (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), dan Bukti Fisik (X_5). Berdasarkan pengulangan maka koefisien determinasi pada model regresi baru seperti berikut :

Tabel Koefisien Determinasi Pengujian Kedua

Model Summary

Model	R	R Square[b]	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987[a]	.973	.973	1.79780

a. Predictors: Empati, Daya Tanggap

b. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.

Berdasarkan tabel diatas, nilai **Adjusted R Square =** 0,973 menunjukan 97,3% variabel dependen: Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Daya Tanggap dan Empati.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

1. Uji hipotesis untuk β_1

H_{01}: $\beta_1 = 0$: Reliabilitas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

Ha_1: $\beta_1 \neq 0$: Reliabilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

Karena t_{hitung} Reliabilitas X_1 (1.115) $\leq$ dari t_{tabel} (1,992) atau sig. (0,268) > (0,05), maka H_{01} diterima. Artinya Reliabilitas (X_1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

2. Uji hipotesis untuk β_2

   H_{02}: $\beta_2 = 0$: Daya Tanggap tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

   Ha_2: $\beta_2 \neq 0$: Daya Tanggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

   Karena t_{hitung} Daya Tanggap X_2 (2.651) > dari t_{tabel} (1,992) atau sig. (0,010) $\leq$ (0,05), maka H_{02} ditolak. Artinya Daya Tanggap (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

3. Uji hipotesis untuk β_3

   H_{03}: $\beta_3 = 0$: Jaminan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

   Ha_3: $\beta_3 \neq 0$: Jaminan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

   Karena t_{hitung} Jaminan X_3 (-1.240) $\leq$ dari t_{tabel} (1,992) atau sig. (0,219) > (0,05), maka H_{03} diterima. Artinya Jaminan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

4. Uji hipotesis untuk β_4

   H_{04}: $\beta_4 = 0$: Empati tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

   Ha_4: $\beta_4 \neq 0$: Empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

   Karena t_{hitung} Empati X_4 (4.493) > dari t_{tabel} (1,992) atau sig. (0,000) $\leq$ (0,05), maka H_{04} ditolak. Artinya Empati (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

5. Uji hipotesis untuk β_5

   H_{05}: $\beta_5 = 0$: Bukti fisik tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

   Ha_5: $\beta_5 \neq 0$: Bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

   Karena t_{hitung} Bukti Fisik X_5 (-0,887) $\leq$ dari t_{tabel} (1,992) atau sig. (0,378) > (0,05), maka H_{05} diterima. Artinya Bukti fisik (X_5) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

Uji Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang terdiri dari reliabilitas (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4) dan bukti fisik (X_5), secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Berikut merupakan hasil pengolahan yang dilakukan dengan program *SPSS* versi 16.0.

Tabel ANOVA Pengujian Koefisien Regresi secara Bersama-sama

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	620.681	5	124.136	38.816	.000[a]
	Residual	239.853	75	3.198		
	Total	860.534	80			

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, Reliabilitas

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hipotesis :

H_{06} : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$: reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

Ha_6 : $\beta_1 \neq 0$ atau $\beta_2 \neq 0$ atau $\beta_3 \neq 0$ atau $\beta_4 \neq 0$ atau $\beta_5 \neq 0$: reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

Karena nilai F_{hitung} (38.816) > dari nilai F_{tabel} (2,337), atau sig. (0,000) ≤ *alpha* (0,05), maka H_{06} ditolak. Artinya secara simultan reliabilitas (X_1), daya tanggap (X_2), jaminan (X_3), empati (X_4) dan bukti fisik (X_5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan (Y) di PT Denko Wahana Prima.

V.KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Denko Wahana Prima, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Menurut tanggapan pelanggan bahwa kinerja dimensi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik termasuk dalam kriteria baik.
2. Loyalitas pelanggan pada PT Denko Wahana Prima termasuk dalam kategori cukup.
3. Reliabilitas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.
4. Daya Tanggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima
5. Jaminan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.
6. Empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.
7. Bukti Fisik tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.
8. Secara simultan reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukan bahwa 70,3% variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen yang terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik, sedangkan 29,7% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti ingin memberikan saran yang dapat dijadikan masukan bagi PT Denko Wahana Prima, yaitu :

1. PT Denko Wahana Prima perlu segera meningkatkan aspek kesungguhan mengutamakan kepentingan pelanggan, dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan, menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian, memberikan perhatian individual kepada para pelanggan, menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan, dan layanan yang segera/cepat bagi pelanggan. Perbaikan kinerja indikator prioritas utama, dapat mengimbangi harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di PT Denko Wahana Prima.
2. PT Denko Wahana Prima perlu mempertahankan prestasi kinerja diantaranya : karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan, karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan, dan materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional merupakan *gap servqual* paling ideal, karena kinerja layanan telah sesuai dengan harapan pelanggan.
3. PT Denko Wahana Prima sebaikanya meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang meliputi dimensi empati dan dimensi daya tanggap. Dan berdasarkan hasil uji regresi berganda, variabel yang dominan mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima adalah variabel Empati, oleh karena itu hendaknya perusahaan memperhatikan dan meningkatkan kinerja pelayanan tersebut.
4. Perusahaan tidak perlu berfokus meningkatkan kualitas pelayanan yang terdapat pada kuadran C, karena pada kuadran ini tingkat kepentingan rendah dan tingkat kinerja juga dinilai rendah. Atribut yang terdapat pada kuadran ini, seperti : menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, kesediaan untuk membantu pelanggan, menyampaiakan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, peralatan modern, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan, dan menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.
5. Perusahaan dinilai berlebihan pada atribut ini, karena atribut ini terletak di kuadran D, dimana tingkat kepentingan rendah dan tingkat kinerja dinilai tinggi. Atribut yang terdapat pada kuadran ini, seperti : waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman, fasilitas yang berdaya tarik visual dan karyawan menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Karena atribut-atribut tersebut dinilai berlebihan, maka sebaiknya perusahaan tidak perlu berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan yang terdapat kuadran D pada saat ini, dan sebaiknya mengalihkan sumber daya yang digunakan pada kuadran A, dimana tingkat kepentingan tinggi & tingkat kinerja masih dinilai rendah.
6. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti lain, untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ariansyah, Kasmad. 2013. Kualitas Pelayanan Internal Direktorat Jendral Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika, 11(3),209-222.

Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, 17(2), 1144-126.

Badara, Mu'azu Saidu, Nik Kamariah Nik Mat, Abubakar Muhd Mujtaba, Abdalla Nayef Al-Refai, Abdulkadir Musa Badara, Faruq Muhammad Abubakar. 2013. *Direct Effect of*

Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Nigerian Islamic Bank, 3(1),6-11.

Budiono, Fahrizal Lukman. 2013. Persepsi dan Harapan Pengguna terhadap Kualitas Layanan Data Smartphone di Jakarta, Buletin Pos dan Telekomunikasi, 11(2), 92-108.

Deshmukh, Monal and Girish Chourasia. 2012. *The Impact of Perceived Service Quality on Customer Loyalty in IT Sector of India, International Journal of Science and Research (IJSR), India Online ISSN : 2319-7064.*

Hadiyati, Ernani. Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan, Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, ISSN : 2085-0972.

Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen. Penerbit Alfabeta, cv.

Juhari. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Centrum Pangkalpinang, IV(3).

Kheng, Lo Liang, Osman Mahamad, T.Ramayah, Rohim Mosahab. 2010. *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty : A Study of Banks in Penang, Malaysia, International journal of Marketing Studies*, 2(2).

Laksana, Fajar. 2013. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Mardikawati, Woro dan Naili Farida. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi, Jurnal Administrasi Bisnis, 2(1).

Narimawati, Umi, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati. 2010. Penulisan Karya Ilmiah : Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Aplikasi pada Fakultas Ekonomi Unikom. Bekasi : Penerbit Genesis.

Normasari, Selvy, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 6 (2).

Qudratullah, Mohammad Farhan. 2013. Analisis Regresi Terapan : Teori, Contoh Kasus, dan Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta : ANDI.

Rachmawati, Rina. 2010. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Makanan), TEKNUBUGA, 2(2).

Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2013.Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur). Bandung : Alfabeta.

Rizan, Mohamad dan Fajar Andika. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan).Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 2(1).

Rusandi, Edi. 2004. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Karyawan OMEDATA (K2O) di PT OMEDATA ELECTRONICS Bandung. Tesis. Bandung : Universitas Widyatama.

Santoso, Singgih. 2014. Statistik Multivariat. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Saravanakumar and Jothijayakrishnan. 2014. *Effect of Service Quality on Customer Loyalty: Empirical Evidence From Co-Operative Bank, International Journal of Business and Administration Research Review, Vol.2, Issue.4.*

Silva, Fatima de Jesus Henriques, Paula Odete Fernandes. *Importance-Performance Analysis As A Tool In Evaluating Higher Education Service Quality : The Empirical Result Of Estig (IPB).*

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.

Suliyanto. 2005. Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran. Penerbit Ghalia Indonesia.

Sumarwan, Ujang, Ahmad Jauzi, Asep Mulyana, Bagio Nugroho Karno, Ponti Kurniawan Mawardi, Wahyu Nugroho.(2011). Riset Pemasaran dan Konsumen. Bogor : PT Penerbit IPB Press.

Tanuwijaya, Melissa dan Mohamad Yusak Anshori. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy. Jurnal NeO-Bis*, 7(1).

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management.* Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET.