

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT SERASI AUTORAYA (TRAC) SEMARANG

Rudi kusnadi¹⁾, Agustinus Fritz Wijaya²⁾, dan Penidas Fiodinggo Tanaem³⁾

^{1,2,3}Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana

Jl. Notohamidjojo no.1, Salatiga, 50711

E-mail : rudikusnadi97@gmail.com¹⁾, agustinus.wijaya@uksw.edu²⁾, fiodinggo@gmail.com³⁾

ABSTRAK

Peralatan transportasi telah menjadi salah satu prioritas masyarakat dalam melaksanakan setiap kegiatan perjalanan, baik individu maupun kelompok, sehingga TRAC telah memperhatikan kualitas layanan untuk terus meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Serasi Autoraya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dan sampel yang digunakan adalah random sampling dengan metode analisis regresi linier berganda dengan kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden dengan karakteristik responden aktif sewa lebih dari atau sama dengan 6 bulan. Ada 5 variabel untuk menilai kualitas layanan dalam penelitian ini, yaitu x1 (bukti fisik), x2 (keandalan), x3 (responsif), x4 (jaminan) dan x5 (empati).

Kata kunci: *Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Regresi Linier Berganda*

1. PENDAHULUAN

Alat transportasi telah menjadi salah satu prioritas masyarakat dalam melakukan setiap aktivitas perjalanan baik itu individu maupun kelompok. Dalam beberapa tahun terakhir, telah berkembang sistem persewaan alat transportasi, dimana didalam sistem tersebut pelanggan datang ke rental atau stasiun persewaan, memanfaatkan kendaraan untuk beberapa waktu, dan kemudian mengembalikan kendaraan ke stasiun yang mereka pilih (George and Xia, 2011). Pertumbuhan sistem persewaan kendaraan memiliki potensi pertumbuhan. Sebagaimana yang dilaporkan oleh Before It's News, bahwa industri persewaan diperkirakan akan mencapai nilai US \$ 67,6 miliar pada 2017, dengan *compound annual growth rate* (CAGR) 3,5% selama lima tahun ke depan (Zakaria *et al.*, 2014). Terdapat beberapa indikator yang sering menjadi perhatian dalam persewaan alat transportasi yang ada. Indikator tersebut antara lain kondisi fisik dan administrasi kendaraan. Banyaknya jumlah jasa rental yang ada saat ini membuat persaingan menjadi semakin ketat, baik dalam meningkatkan jumlah pelanggan maupun mempertahankan pelanggan yang telah ada. Perusahaan-perusahaan jasa rental berusaha untuk bertahan dalam persaingan pasar melalui penawaran produk dan pelayanan dengan keunggulan masing-masing. Kualitas pelayanan yang optimal dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan yang optimal diharapkan akan mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga akan menciptakan kepuasan dan loyalitas perusahaan. Pelanggan

yang loyal merupakan aset berharga untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan pasar yang ketat. Sebagai respon terhadap kondisi tersebut, maka para penyedia layanan transportasi berusaha untuk memenuhi setiap indikator yang terus menjadi prioritas para pengguna.

PT. Serasi Autoraya adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyedia layanan transportasi yang berada di kota Semarang. PT. Serasi Autoraya terus berusaha untuk menyediakan layanan yang mampu menjawab semua kebutuhan pelanggannya demi menjaga kepercayaan serta loyalitas pelanggan akan setiap layanan yang menjadi nilai tawar mereka. Dengan demikian perlu untuk dilakukan evaluasi terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Alasan dilakukannya evaluasi tersebut karena: loyalitas pelanggan sering kali berubah seiring berjalannya waktu karena berbagai alasan.

Disisilain, TRAC juga telah memperhatikan kualitas pelayanan untuk terus meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan dengan sistem dan teknologi yang ada, hubungan TRAC dengan sistem dan teknologi yang ada sangat begitu erat, terutama Sistem informasi dan teknologi informasi yang diterapkan dalam administrasi layanan TRAC sangat berperan penting untuk mencapai keberhasilan proses dan tujuan perusahaan. dengan adanya sistem informasi terutama SAP (*System Application and Product in data processing*) TRAC telah mempermudah proses pencapaian kualitas pelayanan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan TRAC juga menerapkan sebuah teknologi yang dapat mengatur administrasi sistem

pemerintahan bawaslau dalam proses pemesanan jasa layanan TRAC diluar sistem administrasi (SPAMKODOK) dengan begitu sistem informasi dan teknologi informasi dapat digunakan dalam menentukan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa peran kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh. Alasan yang mendasari pemilihan objek penelitian ini karena PT. SERASI AUTORAYA merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan jasa pelayanan yang berkualitas dengan mengutamakan aspek keselamatan dan keamanan. Mengacu pada kondisi tersebut, maka penting untuk dilakukan penelitian terkait "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT SERASI AUTORAYA SEMARANG". Atas dasar uraian permasalahan yang ada maka bertujuan yang ingin dicapai adalah melakukan evaluasi terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Serasi Autoraya dengan menggunakan pendekatan regresi linear dalam menentukan hasil analisis yang digunakan.

2. RUANG LINGKUP

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah Kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan
Hipotesis yang diajukan peneliti yaitu :

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2. Tanggible berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3. Realibility berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4. Responsivess berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
5. Assurance berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
6. Empty berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

3. BAHAN DAN METODE

Berikut disajikan bahan kajian pustaka, metodologi, tahapan dan hasil yang terkait dengan penelitian ini

3.1 Kajian Empirik

Penelitian sebelumnya yang pertama kali dilakukan oleh Firend A. Rasheed, Masoumeh F. Abadi di Malaysia dengan judul "Impact Of Service Quality, Trust And Perceived Value On Customer Loyalty In Malaysia Services Industries" penelitian ini menggunakan penilaian dengan tiga faktor yakni kualitas layanan, kepercayaan dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan di industri perbankan, asuransi, dan telekomunikasinya. terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan dan kepercayaan, kualitas layanan dan nilai yang dipersepsikan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan dan nilai yang dirasakan pelanggan. Akibatnya, berdasarkan temuan, kualitas layanan, kepercayaan dan nilai yang dirasakan dianggap sebagai antededen dari loyalitas pelanggan (Rasheed and Abadi,

2014) Penelitian kedua dilakukan di perbankan Yunani oleh Argyrios Kranias, Maria Bourlessa dengan judul "Investigating The Relationship Between Service Quality And Loyalty In Greek Banking Sector" dengan hasil penelitian bahwa pendekatan bank berpengaruh pada loyalitas pelanggan terutama pada kenyamanan fasilitas, kompetensi karyawan, kehandalan fisik bukti dan inovasi. Terbukti dari penilaian kualitas tingkat layanan yang dilakukan di delapan bank Yunani menggunakan instrument yang dikembangkan oleh Gounaris et al (Kranias and Bourlessa, 2013).

Selanjutnya penelitian ketiga dilakukan di Fixed-Wire Line Phone surakarta oleh Rizki Fajar Kusumo Putro dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi" dengan Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan metode survey dengan penelitian kasual untuk teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Sedangkan untuk pengujian pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan melibatkan variabel mediasi kepuasan pelanggan digunakan analisis jalur (path analysis). Dengan hasil penelitian yang didapat bahwa perhitungan path analysis dimana nilai β kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan signifikan pada $p < 0,01$, nilai β kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan signifikan pada $p < 0,05$ dan nilai β kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan signifikan pada $p < 0,01$, maka secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Fajar Kusumo Putro, 2009).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah metode pendekatannya yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif, pengambilan sampel dengan random sampling, dan metode analisisnya yang menggunakan analisis regresi linier berganda dengan sampel yang diambil ialah pelanggan aktif yang lebih atau sama dengan 6 bulan penggunaan jasa TRAC.

3.2 Kualitas Pelayanan

Pemahaman mengenai kualitas sangat beraneka ragam dan mengandung banyak makna menurut KBBI kualitas diartikan sebagai kadar atau dengan kata lain tingkat buruknya sesuatu (KBBI). Grönroos berpendapat bahwa kualitas merupakan sebuah teknis menggambarkan bagaimana pelanggan mendapatkan fasilitas pelayanan dari sebuah produk yang dijanjikan (Yeo, Thai and Roh, 2015). Selanjutnya Zeithaml, & Berry kualitas adalah sebuah kata

yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Dimana terdapat variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yakni: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy. Tangibles (berwujud) merupakan kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi, Reliability (kehandalan) merupakan kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya, Responsiveness (ketanggapan) merupakan kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen, Assurance (jaminan) merupakan kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen, dan Emphaty (Empati) merupakan sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen (Ariffin, Abdullah and Bibon, 2012).

3.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk kita dengan adanya loyalitas pelanggan itu sendiri dapat menjadi kondisi pasar yang bermodalkan kepercayaan pelanggan terhadap produk semakin besar. Menurut Baran, Galka & Strunk loyalitas dapat diartikan bahwa situasi dimana pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang dimilikinya untuk membeli produk atau jasa dari penjual secara berulang-ulang (Ariff *et al.*, 2014). Selanjutnya Oliver mengungkapkan bahwa ada beberapa komponen yang dapat digunakan untuk meninjau loyalitas pelanggan (Monjelat *et al.*, 2018), diantaranya: a) Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek. b) Loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif. c) Loyalitas konatif (*conative loyalty*) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli. d) Loyalitas tindakan (*action loyalty*), di mana niat dikonversi ke tindakan.

3.4 Karakteristik Responden

Sampel yang digunakan adalah pelanggan (aktif) yang masih menggunakan jasa trac dengan masa sewa lebih atau sama dengan 6 bulan yang diambil secara random sampling dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda (Ghozali) dengan rumus (Sari, 2014).

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5 + e \quad (1)$$

Dimana (1) :

Y : Loyalitas Konsumen

a : Konstanta

X1 : Bukti Fisik

X2 : Kehandalan

X3 : Ketanggapan

X4 : Asuransi

X5 : Empati

b : Koefisien Regresi

e : Tingkat Kesalahan

3.5 Tahapan Penelitian

Adapun tahapan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Tahap Pendahuluan

Merupakan survey awal untuk mengetahui kondisi perumahan dengan melakukan pengamatan langsung maupun tidak langsung ke perumahan.

1) Identifikasi Masalah

Merupakan bagian dari kegiatan penelitian untuk mendapatkan gambaran tentang atribut yang menjadi permasalahan dan mencari solusi dari permasalahan yang ada.

2) Studi Literatur,

Dalam mengidentifikasi permasalahan dibutuhkan literatur yang berhubungan dengan masalah dari penelitian yang dilakukan. Dengan literatur diharapkan dapat mengetahui teori, konsep dan metode yang mendukung dalam penelitian.

3) Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui permasalahan yang telah dirumuskan maka dilanjutkan dengan menuliskan tujuan yang diharapkan dari penelitian ini.

2. Penentuan Atribut

Adapun penentuan atribut dalam penelitian ini terdiri dari 5 atribut antara lain:

1) *Tangibles* (berwujud): kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah :

1. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
2. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
3. Kemudahan dalam proses pelayanan
4. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
5. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
6. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

2) *Reliability* (kehandalan): kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah :

1. Kecermatan petugas dalam melayani
2. Memiliki standar pelayanan yang jelas

3. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- 3) *Responsivess* (ketanggapan): kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:
1. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 2. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
 3. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
 4. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
 5. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
 6. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
- 4) *Assurance* (jaminan): kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah :
1. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 2. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
 3. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 4. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
- 5) *Emphaty* (Empati): sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen, indikatornya adalah :
1. Mendahulukan kepentingan pelanggan
 2. Petugas melayani dengan sikap ramah
 3. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
 4. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
 5. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan
3. Penyusunan Kuisisioner
- Tipe dalam kuisisioner ini adalah kuisisioner tertutup, sedangkan pengumpulan data kuisisioner adalah dengan cara personal yaitu bertemu secara langsung. dalam penyusunan kuisisioner ada 5 atribut yang digunakan yakni *Tangible* (berwujud), *Reliability* (kehandalan), *Responsiviness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan) dan *Emphaty* (Empati) dengan menggunakan skala Likert, Pada kuisisioner Skala Likert yang digunakan yaitu 1 = Sangat tidak baik, 2 = Tidak baik, 3 = Cukup, 4 = Baik dan 5 = Sangat Baik
- Penentuan ukuran sampel pada penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan

persamaan persamaan Bernoulli (distribusi normal), Astra (2010) dalam pendapatnya Ronald E Walpole yang diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$N \geq \frac{(Z\alpha/2)^2 p.q}{e^2} \quad (2)$$

Dimana (2):

N = jumlah sampel minimum

α = tingkat keyakinan

Z ($\alpha/2$ = nilai distribusi normal (1.96) e = tingkat kesalahan

p = proporsi jumlah kuisisioner yang dianggap benar

q = proporsi jumlah kuisisioner yang dianggap salah

Kuisisioner penelitian merupakan kuisisioner tertutup yang akan dibagikan kepada 50 responden yang merupakan pelanggan TRAC. Responden akan diminta untuk memberikan penilaian terhadap pertanyaan yang diajukan sesuai dengan skala likert 1-5.

4. Analisa dan Pembahasan

Berisikan penyusunan secara sistematis dan disertai dengan argumentasi yang memiliki dasar referensi dan data-data valid tentang informasi ilmiah dalam penelitian, terutama informasi yang relevan dengan masalah penelitian.

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuisisioner yang dibagikan pada *pelanggan*, diperoleh hasil sebagai berikut;

1. Variabel *tangible* (berwujud)

Tanggibles merupakan kualitas pelayanan yang berhubungan dengan sarana-prasarana kantor serta penampilan dari pegawai.

Tabel 1. Tanggibles (X1)

| No | Kategori Jawaban | Skor | Frekuensi |
|----|-------------------|------|---------------------|
| 1 | Sangat Baik | 5 | 29 |
| 2 | Baik | 4 | 20 |
| 3 | Cukup Baik | 3 | 1 |
| 4 | Tidak Baik | 2 | - |
| 5 | Sangat Tidak Baik | 1 | - |
| | Total | | 50 Responden |

Sumber : data diolah , 2019

Dilihat dari tabel 1 variabel *tangible* jawaban responden yang lebih dominan adalah sangat baik.dengan jumlah 29 dari 50 responden.

2. Variabel *Realibility* (kehandalan)

Reability merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji atau kesepakatan yang ditawarkan kepada customer.

Tabel 2. Reability (X2)

| No | Kategori Jawaban | Skor | Frekuensi |
|----|-------------------|------|---------------------|
| 1 | Sangat Baik | 5 | 15 |
| 2 | Baik | 4 | 35 |
| 3 | Cukup Baik | 3 | - |
| 4 | Tidak Baik | 2 | - |
| 5 | Sangat Tidak Baik | 1 | - |
| | Total | | 50 Responden |

Sumber : data diolah , 2019

Dilihat dari tabel 2 variabel *reability* jawaban responden yang lebih dominan adalah baik.dengan jumlah 35 dari 50 responden.

3. Variabel *Responsivess* (ketanggapan)

Responsivess merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat serta tanggap ketika ada keluhan atau permasalahan.

Tabel 3. Responsivess (X3)

| No | Kategori Jawaban | Skor | Frekuensi |
|----|-------------------|------|---------------------|
| 1 | Sangat Baik | 5 | 35 |
| 2 | Baik | 4 | 15 |
| 3 | Cukup Baik | 3 | - |
| 4 | Tidak Baik | 2 | - |
| 5 | Sangat Tidak Baik | 1 | - |
| | Total | | 50 Responden |

Sumber : data diolah , 2019

Dilihat dari tabel 3 variabel *responsivess* jawaban responden yang lebih dominan adalah sangat baik.dengan jumlah 35 dari 50 responden.

4. Variable *Assurance* (jaminan)

Assurance merupakan kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

Tabel 4 Assurance (X4)

| No | Kategori Jawaban | Skor | Frekuensi |
|----|-------------------|------|---------------------|
| 1 | Sangat Baik | 5 | 30 |
| 2 | Baik | 4 | 15 |
| 3 | Cukup Baik | 3 | 5 |
| 4 | Tidak Baik | 2 | - |
| 5 | Sangat Tidak Baik | 1 | - |
| | Total | | 50 Responden |

Sumber : data diolah , 2019

Dilihat dari tabel 4 variabel *tanggible* jawaban responden yang lebih dominan adalah sangat baik.dengan jumlah 30 dari 50 responden.

5. Variable *Empathy* (empati/simpati)

Empati merupakan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan serta sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

Tabel 5 Empaty (X5)

| No | Kategori Jawaban | Skor | Frekuensi |
|----|-------------------|------|---------------------|
| 1 | Sangat Baik | 5 | 1 |
| 2 | Baik | 4 | 43 |
| 3 | Cukup Baik | 3 | 6 |
| 4 | Tidak Baik | 2 | - |
| 5 | Sangat Tidak Baik | 1 | - |
| | Total | | 50 Responden |

Sumber : data diolah , 2019

Dilihat dari tabel 5 variabel *tanggible* jawaban responden yang lebih dominan adalah baik.dengan jumlah 43 dari 50 responden.

6. Variabel loyalitas kosumen

Loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merk atau jasa dari brand tersebut dengan kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk yang sama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tabel 6. Loyalitas Pelanggan (Y)

| No | Kategori Jawaban | Skor | Frekuensi |
|----|------------------|------|-----------|
| 1 | Sangat Baik | 5 | 20 |
| 2 | Baik | 4 | 30 |

| | | | |
|---|-------------------|---|---------------------|
| 3 | Cukup Baik | 3 | - |
| 4 | Tidak Baik | 2 | - |
| 5 | Sangat Tidak Baik | 1 | - |
| | Total | | 50 Responden |

Sumber : data diolah , 2019

Dilihat dari tabel 6 loyalitas pelanggan, jawaban responden yang lebih dominan adalah baik.dengan jumlah 30 dari 50 responden. Analisis statistic regresi linier dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statitic Program For Sosial Science*) versi 24. Dengan hasil analisis sebagai berikut ;

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|--------------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized | Beta |
| | B | Std. Error | Beta | |
| 1 (Constant) | 2.268 | 1.561 | | |
| tangibles | -.116 | .140 | -.126 | |
| reability | .359 | .159 | .336 | |
| responsivess | .244 | .164 | .228 | |
| assurance | -.074 | .116 | -.102 | |
| empaty | .077 | .197 | .057 | |

a. Dependent Variabel: Loyalitas pelanggan

Dapat dilihat dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai a (konstanta) adalah 2.268, nilai x1 adalah (-0,116), nilai x2 adalah 0,359, nilai x3 adalah 0,244, nilai x4 adalah 0,074, dan nilai x5 adalah 0,077. Sehingga diperoleh persamaan regresi : $Y = 2.268 + -0,116X1 + 0,359X2 + 0,244X3 + -0,074X4 + 0,071X5$

Besar atau kuatnya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen, serta besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada model summary.

Tabel 8. Analisis Korelasi Dan Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|-------------------|------------------------------|------|
| Model | R | Adjusted R Square | R Std. Error of the Estimate | |
| 1 | .388 ^a | .150 | .054 | .481 |

a. Predictors: (Constant), empaty, tangibles, responsivess, reability, assurance

Pengujian hipotesis pertama yaitu kualitas layanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Tabel 9. Analisis Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 1.802 | 5 | .360 | 1.555 | .193 ^b |
| Residual | 10.198 | 44 | .232 | | |
| Total | 12.000 | 49 | | | |

a. Dependent Variabel: Loyalitas pelanggan
b. Predictors: (Constant), empaty, tangibles, responsivess, reability, assurance

Uji F statistik bertujuan untuk menguji hipotesis pertama, apakah variabel independen yaitu Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), dan Bukti Fisik (X5) mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y) secara signifikan atau tidak.

Tabel 10. Analisis Uji Parsial (t Hitung)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. | Beta |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | 2.268 | 1.561 | | 1.453 | .153 | |
| tangibles | -.116 | .140 | -.126 | -.825 | .414 | |
| reability | .359 | .159 | .336 | 2.253 | .029 | |
| responsivess | .244 | .164 | .228 | 1.486 | .144 | |
| assurance | -.074 | .116 | -.102 | -.643 | .524 | |
| empaty | .077 | .197 | .057 | .392 | .697 | |

a. Dependent Variabel: Loyalitas pelanggan

Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara murni, jika variabel bebas yang lain dianggap konstan.

Pengujian hipotesis ini menggunakan (a) sebesar 0,05. Dari hasil analisis yang telah di temukan sebelumnya, maka berikut ini dapat dijelaskan nilai persamaan regresinya yaitu ; $Y = 2.268 + -0,116X1 + 0,359X2 + 0,244X3 + -0,074X4 + 0,071X5$

Nilai dari koefisien regresi variabel reability, responsivess dan empaty adalah positif, artinya nilai reability, responsivess, empaty meningkat maka akan mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan pada TRAC. Analisis korelasi dan determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,388 berarti dapat dilihat adanya hubungan yang kuat antara variabel tangible, reability, responsivess, assurance dan empaty terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,250 variabel tangible, reability, responsivess, assurance dan empaty dapat menjelaskan variasi perubahan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 25% sedangkan sisanya dijelaskan dengan variabel lain (tabel 8).

Analisis uji simultan (Uji F) menunjukkan tingkat $\alpha = 5\%$ diperoleh 0,193. Nilai ini lebih besar dari 5% dengan demikian berarti hipotesis pertama yaitu kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Kemudian untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independent bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) terhadap variabel dependent loyalitas pelanggan (Y) secara parsial, maka di uji dengan t. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t Hitung dengan t Tabel (tabel 9).

Untuk mengitung hubungan masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent secara murni, jika variabel bebas yang lain dianggap konstan maka hasil pengolahan data SPSS diperoleh hasil bahwa variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ nilai signifikan lebih besar dari nilai α . artinya ke empat variabel bukti fisik (X1) daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) tidak berpengaruh signifikan.

Diantara 5 variabel kualitas pelayanan terdapat 4 variabel yang tidak berpengaruh signifikan, hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen TRAC datang kembali atau tidak, tidak dipengaruhi oleh penampilan petugas, kenyamanan tempat, kemudahan dalam proses pelayanan, kedisiplinan petugas, kemudahan akses pelanggan dan penggunaan alat bantu dalam memberikan pelayanan tidak mampu membuat konsumen loyal. Daya tanggap (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen TRAC datang kembali atau tidak, tidak dipengaruhi oleh kesiapan pegawai TRAC dalam memberikan pelayanan. Demikian juga cepat tanggap dalam menangani keluhan tidak mampu membuat konsumen loyal. Jaminan (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen TRAC datang kembali atau tidak, tidak dipengaruhi oleh keramahan dan kesopanan para pegawai TRAC. Demikian juga legalitas dalam pelayanan tidak mampu membuat konsumen loyal. Empati (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen TRAC datang kembali atau tidak, tidak dipengaruhi oleh sikap pegawai yang menghargai setiap pelanggan. Demikian juga sikap pegawai TRAC yang mendahulukan kepentingan pelanggan tidak mampu membuat konsumen loyal. Sedangkan kehandalan (X2) berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini di buktikan dengan kemampuan dan kehandalan TRAC untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Sehingga membuat konsumen puas dan loyal terhadap perusahaan. kemampuan dan kehandalan TRAC untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya disini ialah pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan TRAC pada perusahaan dimana dilakukan ketika tender.

Adapun indikator yang ditawarkan ialah kecermatan, ketepatan, penyajian kendaraan (konsisi mobil layak pakai), dan memiliki standart operasional yang jelas dan dapat terpenuhi oleh pihak TRAC. Dalam kondisi ini variabel kehandalan (X2) sangat berpengaruh signifikan terhadap konsumen untuk kembali menggunakan jasa TRAC.

Sebagai rekomendasi 4 variabel yang tidak signifikan dalam membuat konsumen loyal TRAC melakukan peningkatan pada variabel-variabel Bukti Fisik (X1), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5). Bukti fisik (X1) TRAC dapat meningkatkan kedisiplinan yang tinggi serta melakukan renovasi infrastruktur untuk membuat konsumen nyaman dengan keadaan dan fasilitas kantor yang diberikan saat mengunjungi perusahaan. Dalam variabel ketanggapan (X3) langkah yang dapat diambil TRAC adalah memasang sebuah notifikasi dimana notifikasi itu akan langsung masuk ke departemen HO ketika ada sebuah telpon dari konsumen yang tidak dapat tanggapan dari staff petugas jaga malam (keluhan 24 jam), dan ini membuktikan adanya peningkatan pada variabel ketanggapan untuk mengatasi variabel yang tidak signifikan (X3). Dalam kondisi ini TRAC juga sudah mulai menggunakan sensor getaran yang dipasang disetiap kendaraan dimana sebagai peningkatan layanan yang dapat mengetahui kecepatan pengemudi ketika mengantar konsumen. Selanjutnya TRAC memberikan jaminan (X4) keselamatan dalam bentuk kontrol pengemudi untuk menghindari kecelakaan yang diakibatkan kecepatan mobil yang tinggi tanpa kontrol. Sedangkan untuk variabel empati (X5) TRAC sudah memberikan waktu batas maksimal dalam menangani pelayanan agar dapat memberikan kenyamanan pada konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat diambil kesimpulan dari tujuan evaluasi penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bahwa variabel yang sangat berpengaruh signifikan ialah variabel kehandalan X2 (reability) hal ini dikarenakan nilai betha variabel Bukti Fisik (X1), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) menunjukkan angka paling kecil dan pengaruhnya tidak signifikan. Dalam kondisi ini TRAC harus melakukan terobosan-terobosan baru untuk memperkuat strategi dalam tahap mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal.

6. SARAN

Saran terakhir untuk peneliti selanjutnya ialah dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, misalnya faktor *transaction*, *relationship*, *partnership*, dan *ownership*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan

metode lain dalam meneliti loyalitas pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang didapatkan lebih bervariasi dibandingkan angket atau kuisioner yang jawabannya telah tersedia. Sehingga kedepannya saran untuk perusahaan dapat lebih memperhatikan aspek-aspek yang menjadikan pelanggan tidak signifikan loyal terhadap perusahaan.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Ariff, M. S. M. *et al.* 2014. 'The impacts of e-service quality and e-customer satisfaction on e-customer loyalty in internet banking', *Advanced Science Letters*. Elsevier B.V., 20(1), pp. 285–289. doi: 10.1166/asl.2014.5260.
- Ariffin, H. F., Abdullah, R. P. S. R. and Bibon, M. F. 2012. 'Assessing Service Quality: Prayer's Perspective', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 36(June 2011), pp. 511–519. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.03.056.
- Fajar Kusumo Putro, R. 2009. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi (Studi pada Pelanggan)', *Ekonomi Manajemen*.
- George, D. K. and Xia, C. H. 2011. 'Fleet-sizing and service availability for a vehicle rental system via closed queueing networks', *European Journal of Operational Research*. Elsevier B.V., 211(1), pp. 198–207. doi: 10.1016/j.ejor.2010.12.015.
- Kranias, A. and Bourlessa, M. 2013. 'Investigating the Relationship Between Service Quality and Loyalty in Greek Banking Sector', *Procedia Economics and Finance*. Elsevier B.V., 5(13), pp. 453–458. doi: 10.1016/S2212-5671(13)00053-1.
- Monjelat, N. *et al.* 2018. 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pengguna Oppo Smartphone The Influence Of The Marketing Mix To The Loyalty Of Oppo Smartphone Users', *Director*, 15(2), pp. 2017–2019. doi: 10.22201/fq.18708404e.2004.3.66178.
- Rasheed, F. A. and Abadi, M. F. 2014. 'Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Elsevier B.V., 164(August), pp. 298–304. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.11.080.
- Sari, mitha destika. 2014. 'pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen cafe d'puncak di samarinda'.
- Yeo, G. T., Thai, V. V. and Roh, S. Y. 2015. 'An Analysis of Port Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Korean Container Ports', *Asian Journal of Shipping and Logistics*. Elsevier B.V., 31(4), pp. 437–447. doi: 10.1016/j.ajsl.2016.01.002.
- Zakaria, I. *et al.* 2014. 'The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Elsevier B.V., 129, pp. 23–30. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.03.643.