

Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Vivi Ristanti¹
Muchsin Saggaff Shihab²
Endi Rekarti³

ABSTRACT

This research examines the effect of service quality, customer satisfaction and customer loyalty. This Research is quantitative and explanative in nature. The five dimensions of SERVQUAL of Parasuraman' concepts which include tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy were employed. Both primary and secondary data were obtained. Secondary data were obtained from various sources such as journal, and books. Primary data were obtained by using questionnaire. Using accidental sampling technique, a total of 88 responses were obtained. Data were examined using both descriptive and statistical analysis. Using path analysis, it was found that empathy had influence on satisfaction and loyalty. Furthermore, guarantee and satisfaction had influence on loyalty.

Keywords: quality, satisfaction, loyalty, SERVQUAL

PENDAHULUAN

Dalam iklim globalisasi sekarang ini, ketatnya persaingan dalam berbagai sektor bisnis seperti sektor jasa tidak dapat dihindari lagi, sehingga para pelaku bisnis terus berupaya memberikan pelayanan yang sebaik mungkin untuk memuaskan para pelanggan mereka. Untuk itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang mereka berikan agar proses bisnis dapat berjalan dengan baik. Dimensi – dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman, dkk (dalam Shaikh, 2009) seperti *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik) dapat digunakan sebagai langkah perencanaan strategis oleh perusahaan jasa. Menurut Tjiptono (2009) model SERVQUAL menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai standar/acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Hurriyati, 2005). Loyalitas merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

¹ Universitas Mercubuana, Jakarta

² Universitas Bakrie, Jakarta

³ Universitas Mercubuana, Jakarta

PT Cahaya Buana Baru, salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang ekspedisi, menyadari sangat pentingnya menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk itu, perusahaan selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang mereka berikan sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan. Namun, berbagai kendala muncul seiring dengan peningkatan kualitas pelayanan. Walaupun belum pernah ada penelitian tentang kualitas pelayanan oleh Perusahaan, namun berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen, kendala – kendala yang ada dapat dikelompokkan menjadi : keluhan pelanggan dan persaingan yang cukup tajam. Adapun keluhan pelanggan antara lain (a) keterlambatan pengiriman dari estimasi waktu yang diberikan, (b) adanya cacat terhadap unit yang dikirim karena waktu pemuatan atau pembongkaran, dan (c) *Spare part* dari barang, *toolkit*, serta buku servis barang yang hilang selama proses pengiriman.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa masalah utama yang dihadapi perusahaan adalah munculnya berbagai keluhan yang sampai saat ini masih dirasakan cukup mengganggu, ditambah lagi dengan ketatnya persaingan dibidang jasa yang ditawarkan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar dimensi kualitas yang ditawarkan berpengaruh terhadap kepuasan yang pada gilirannya akan membentuk loyalitas.

KAJIAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, dkk. Menurut Irawan (2009) kelebihan dari konsep SERVQUAL ini adalah karena didasarkan atas suatu riset yang sangat komprehensif, mudah dipahami dan mempunyai instrumen yang jelas untuk melakukan pengukuran. *Service quality* atau kualitas pelayanan merupakan ringkasan dan dari tiga hal yaitu *intangibility*, *heterogeneity* dan *inseparability* dari produksi dan pemakaian (Parasuraman, dkk dalam Shaikh, 2009). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*Expected Service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan. Menurut Tjiptono (2009) model SERVQUAL menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai standar/acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan.

Terdapat lima dimensi utama kualitas jasa yang dikembangkan Parasuraman, dkk. (dalam Tjiptono, 2009). Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- a) *Tangible* (penampilan elemen fisik) ; dimensi ini meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan - bahan komunikasi..
- b) *Reliability* (kehandalan) ; dimensi ini meliputi kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.
- c) *Responsiveness* (daya tanggap); dimensi ini meliputi kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.

- d) *Assurance* (jaminan); dimensi ini meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e) *Empathy* (kemudahan akses dan pemahaman akan konsumen); dimensi ini meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami pelanggan.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Blackwell, dkk. (2006) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkat kata, alternatif tersebut setidaknya terlaksana sebaik yang anda harapkan. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Menurut Hasan (2009) kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian, apakah seseorang konsumen puas atau tidak sangat tergantung pada kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan ekspektasi konsumen yang bersangkutan dan apakah sang konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut.

Menurut Zeithaml dkk., (2009) kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh fitur produk dan layanan, emosi pelanggan, atribusi untuk kesuksesan dan kegagalan layanan dan persepsi terhadap kesamaan dan keadilan. Keempat faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Fitur produk dan layanan; bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada fitur yang menyertai produk atau layanan yang disediakan. Pelanggan hotel akan merasa puas ketika hotel tersebut juga menyediakan fitur-fitur pendukung seperti restoran, kolam renang dan lobby yang selalu menyajikan *live music*.
- b) Emosi pelanggan; bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh emosinya, ketika pelanggan dalam emosi yang baik akan mempunyai persepsi yang berbeda bila dibandingkan dengan persepsi pelanggan yang sedang bermasalah dengan emosinya.
- c) Atribusi untuk kesuksesan atau kegagalan layanan; bahwa kesuksesan sebuah layanan akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan, sebaliknya kegagalan layanan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan akan menurunkan nilai kepuasan seorang pelanggan.
- d) Persepsi terhadap kesamaan dan keadilan; bahwa pelanggan akan merasa puas ketika mereka menerima perlakuan yang sama dengan yang diterima oleh pelanggan lainnya, dan perlakuan itu pun harus adil dan sesuai dengan yang seharusnya diterima oleh seorang pelanggan.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga (Tim Marknesis, 2009). Menurut Hasan (2009) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang – ulang. Selanjutnya Lovelock dan Wirtz (2007) menjelaskan bahwa tingkat kesetiaan dari para

konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang di dapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas merupakan pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merk atau perusahaan. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai perilaku membeli. Menurut Griffin (2005) pelanggan loyal adalah orang yang (a) melakukan pembelian ulang secara teratur, (b) membeli antarlini produk dan jasa, (c) mereferensikan kepada orang lain, dan (d) menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Naeem, dkk (2009) mengenai *Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction: an Empirical Evidence from the Pakistani Banking Sector*, mendapatkan temuan sebagai berikut: *service quality* terbukti sebagai prediktor yang kuat dari kepuasan pelanggan di kasus bank luar negeri, dengan nilai $R^2 = 0,644$ yang berarti hipotesis diterima (semakin baik kualitas pelayanan di bank, semakin tinggi kepuasan pelanggan), penelitian yang dilakukan oleh Wong, dkk (2003) tentang *Service quality* berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan, dan hubungan keduanya sangat kuat di level perusahaan daripada hubungan interpersonal. Diantara dimensi *service quality*, prediktor yang sangat signifikan pada loyalitas pelanggan di level perusahaan adalah tangible. Dan prediktor signifikan dari loyalitas pelanggan pada level interpersonal adalah empati.

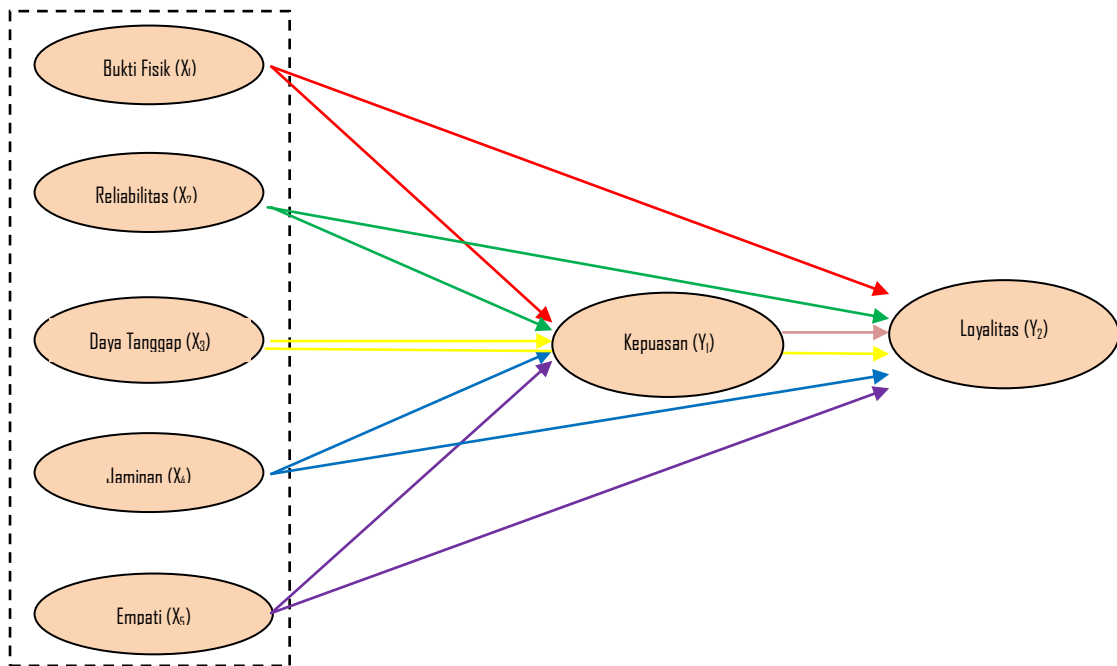
Kerangka Konseptual

Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai kaitan yang erat terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Blackwell, dkk. 2006). Sedangkan loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan perusahaan (Lovelock dan Wirtz, 2007). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Model penelitian ini dapat dilihat pada **Gambar 1**:

Hipotesis

1. Terdapat pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Gambar 1.
Model Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian eksplanatif - kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008) penelitian kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan. Sedangkan penelitian eksplanatif (Bungin, 2009) adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis. Tujuan pemilihan metode eksplanatif karena peneliti ingin menjelaskan hubungan di antara variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pengujian hipotesis. Skala *Likert* sebagai skala pengukuran seperti “sangat tidak setuju” (1), “tidak setuju” (2), “ragu-ragu” (3), “setuju” (4), dan “sangat setuju” (5).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan PT. Cahaya Buana Baru. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 88 responden. Dalam penelitian ini, yang dijadikan sampel adalah karyawan dari perusahaan pelanggan yang telah berinteraksi lebih dari 2 kali dengan PT. Cahaya Buana Baru. Karyawan tersebut terdiri dari bagian keuangan, marketing, logistik, purchasing, *general manager* dan direktur. Kuesioner disebarluaskan melalui email kepada responden untuk diisi. Setelah kuesioner terisi maka responden mengirimkan kembali kepada peneliti.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen penelitian ini menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, dkk, yang terdiri bukti fisik (X_1), reliabilitas (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) serta kepuasan (Y_1). Sedangkan yang menjadi variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan (Y_2). Tidak semua indikator tersebut dipakai dalam penelitian ini. Pemilihan indikator didasarkan pada pengamatan

peneliti dilapangan setelah didiskusikan dengan pihak perusahaan. Detil Operasionalisasi Variabel Penelitian dapat dilihat pada **Tabel 1**.

Tabel 1: Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Bukti Fisik (X1)	Meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan - bahan komunikasi.	Peralatan yang terbaru
		Sarana Komunikasi yang memadai
		Karyawan yang berpenampilan rapi
Reliabilitas (X2)	Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.	Merealisasikan janji yang telah dibuat
		Bersikap simpatik
		Menyampaikan jasa secara benar
		Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
Daya Tanggap (X3)	Kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.	Sistem pencatatan yang akurat/bebas kesalahan
		Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		Memberikan pelayanan yang cepat/segera bagi pelanggan
		Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan
Jaminan (X4)	Pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan	Karyawan yang sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat
		Karyawan yang terpercaya
		Perasaan aman saat melakukan transaksi dengan karyawan
		Karyawan yang selalu bersikap sopan kepada pelanggan
Empati (X5)	Kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan	Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan
		Perhatian individual dari perusahaan
		Karyawan yang memberikan perhatian personal
		Perusahaan yang sungguh - sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan
Kepuasan (Y1)	Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya	Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan
		Waktu beroperasi perusahaan yang nyaman bagi pelanggan
		Puas pada fasilitas dan kelengkapan peralatan
		Puas terhadap kehandalan dalam menangani masalah
		Puas terhadap kelengkapan informasi yang diberikan
		Puas terhadap keamanan dalam melakukan pelayanan
Loyalitas (Y2)	Merupakan pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merk atau perusahaan	Puas diperlakukan dengan penuh perhatian
		Puas terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan perusahaan
		Melakukan pembelian berulang secara teratur
		Membeli jasa dari lini jasa yang lain
		Mereferensikan jasa kepada orang lain
Menceritakan hal – hal positif kepada orang lain		
Kesediaan membayar lebih tinggi untuk kualitas yang lebih baik		

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Dalam penelitian ini juga dilakukan uji Validitas dan uji Reliabilitas. Uji Validitas untuk mengukur tingkat validitas dari data yang digunakan dalam penelitian, yang sumbernya dari hasil kuesioner. Uji Reliabilitas untuk mengukur akurasi dan ketelitian dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian validitas dengan menggunakan pendekatan korelasi *product moment* menunjukkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner (dari nomor 1 sampai dengan nomor 32) sudah memenuhi syarat valid, dengan ketentuan kevalidan instrumen apabila nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ pada $N = 30$. Uji reliabilitas juga dilakukan dan didapat bahwa semua instrumen pada masing-masing variabel adalah *reliable* (dapat dipercaya) untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini dengan *Alpha Cronbach* $> 0,60$. Detil dapat dilihat pada **Tabel 2**. Dengan demikian penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Instrumen dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	<i>Alpha Cronbach</i>
Bukti Fisik – X_1	Nomor 1	0,659	0,361	0,000	0,813
	Nomor 2	0,822		0,000	
	Nomor 3	0,850		0,000	
Reliabilitas – X_2	Nomor 4	0,702	0,361	0,000	0,788
	Nomor 5	0,810		0,000	
	Nomor 6	0,831		0,000	
	Nomor 7	0,767		0,000	
	Nomor 8	0,528		0,003	
Daya Tanggap - X_3	Nomor 9	0,756	0,361	0,000	0,794
	Nomor 10	0,789		0,002	
	Nomor 11	0,788		0,000	
	Nomor 12	0,686		0,000	
Jaminan - X_4	Nomor 13	0,772	0,361	0,000	0,777
	Nomor 14	0,785		0,000	
	Nomor 15	0,663		0,000	
	Nomor 16	0,575		0,001	
Empati – X_5	Nomor 17	0,547	0,361	0,002	0,744
	Nomor 18	0,673		0,000	
	Nomor 19	0,480		0,007	
	Nomor 20	0,712		0,000	
	Nomor 21	0,675		0,000	
Kepuasan – Y_1	Nomor 22	0,604	0,361	0,000	0,722
	Nomor 23	0,705		0,000	
	Nomor 24	0,594		0,001	
	Nomor 25	0,438		0,015	
	Nomor 26	0,478		0,000	
	Nomor 27	0,627		0,000	
Loyalitas – Y_2	Nomor 28	0,785	0,361	0,000	0,776
	Nomor 29	0,599		0,000	
	Nomor 30	0,782		0,000	
	Nomor 31	0,589		0,001	
	Nomor 32	0,768		0,000	

Sumber: data diolah (2010)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan gambaran mengenai karakteristik responden dari penelitian ini, berikut ini diuraikan pengelompokan responden berdasarkan, pendidikan formal terakhir, jenis industri, jabatan, tingkat penggunaan jasa ekspedisi perbulan serta salah satu daerah yang paling sering untuk tujuan pengiriman. Adapun data yang diperoleh mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Lebih dari separuh responden memiliki pendidikan formal terakhir sarjana yaitu sebesar 84,1%, diikuti oleh diploma sebesar 14,8% dan sisanya adalah SMU. Dapat terlihat pula bahwa jenis industri yang terbanyak berasal dari *supplier heavy equipment* sebesar 37,5%, diikuti oleh kontraktor sebesar 35,2%, sedangkan sisanya berasal dari jenis industri lainnya. Untuk sisi jabatan dari para responden dapat diketahui sebesar 34,1% responden memiliki jabatan sebagai staf keuangan dan sebesar 27,3% responden memiliki jabatan staf marketing, sedangkan sisanya berasal dari jabatan – jabatan lainnya. Lebih dari separuh responden menggunakan jasa ekspedisi PT. Cahaya Buana Baru sebanyak 1-3 kali. Terlihat bahwa sebesar 71,6% responden menggunakan jasa ekspedisi sebanyak 1-3 kali dan sebesar 19,3% menggunakan jasa ekspedisi sebanyak 4-6 kali, dan sisanya berasal dari tingkat penggunaan lain. Untuk pulau yang paling sering menjadi tujuan pengiriman adalah pulau Sumatra sebesar 38,6% kemudian diikuti oleh pulau kalimantan yaitu 23,9%, sedangkan sisanya berasal dari pulau – pulau lainnya. Detil dapat dilihat pada **Lampiran 1**.

Analisis Jalur Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F_{hitung} untuk model 1 sebesar 7,688 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka diperoleh keputusan bahwa bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga pengujian secara individual dapat dilakukan. Kemudian didapat besarnya koefisien diterminan R_{square} (*goodness of fit model*) atau $R^2_{y1x5x4x3x2x1} = 0,319 = 31,9\%$ dan besarnya pengaruh variabel lain $\rho_{X6e1} = 1 - 0,319 = 0,681 = 68,1\%$. Detil dapat dilihat pada **Lampiran 2**.

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, sehingga dapat diketahui hasil uji t pada bukti fisik adalah 1,065 dan nilai sig yaitu $0,290 > 0,05$ maka bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya hasil uji t pada reliabilitas didapat sebesar -0,529. Karena nilai Sig. $0,598 > 0,05$ berarti reliabilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya pada variabel daya tanggap diketahui uji t sebesar 0,063 sedangkan nilai sig lebih besar dari 0,05 yaitu 0,950. Hal ini berarti daya tanggap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t selanjutnya adalah variabel jaminan, yaitu sebesar 0,955 dan nilai sig lebih besar dari 0,05 yaitu 0,342. Oleh karena itu jaminan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terakhir adalah hasil uji t dari variabel empati, didapati sebesar 3,849 dengan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini berarti hanya empati yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Jalur Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji t dari variabel kepuasan sebesar 5,154 dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti kepuasan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian didapat besarnya

koefisien determinan R_{square} atau $R^2_{Y2y1} = 0,236 = 23,6\%$ dan besarnya pengaruh variabel lain $\rho_{Y2\epsilon2} = 1 - 0,236 = 0,764 = 76,4\%$. Detil dapat dilihat pada **Lampiran 3**.

Analisis Jalur Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, diperoleh nilai F_{hitung} untuk model 1 sebesar 11,980 dengan nilai Sig. yaitu 0,000. Oleh karena nilai Sig. $< 0,05$, maka keputusannya adalah bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Sehingga pengujian secara individual dapat dilakukan. Detil dapat dilihat pada **Lampiran 4**. Besarnya koefisien determinan R_{square} atau $R^2_{Y2y1} = 0,470 = 47\%$ dan besarnya pengaruh variabel lain $\rho_{Y\epsilon2} = 1 - 0,470 = 0,53 = 53\%$. Adapun uji statistik secara individual menggunakan uji t. Hasil uji t pada bukti fisik adalah -1,418 dan nilai Sig. $> 0,05$ yaitu 0,160, sehingga bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya variabel yang di uji adalah variabel reliabilitas. Diketahui hasil uji t sebesar 0,882 dengan nilai Sig. 0,380. Oleh karena nilai Sig. $> 0,05$ maka reliabilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk hasil uji t yang ketiga adalah variabel daya tanggap. Dapat diketahui hasil uji t yaitu 0,996 dan nilai Sig. $> 0,05$ yaitu 0,322, maka daya tanggap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya hasil uji t pada variabel jaminan sebesar 2,946 dengan nilai Sig. $< 0,05$ yaitu 0,004. Hal ini berarti jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian diperoleh hasil uji t dari variabel empati yaitu sebesar 2,221 dan nilai Sig. 0,023. Karena nilai Sig. $< 0,05$ berarti empati berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t yang terakhir adalah variabel kepuasan. Didapati sebesar 2,107 dan nilai Sig. $< 0,05$ yaitu 0,038, sehingga kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN dan SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dihasilkan beberapa temuan penelitian sebagai berikut:

1. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan yang diteliti, yaitu bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati, diketahui hanya empati saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dimensi lainnya tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan.
2. Kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Dimensi jaminan, empati dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Sedangkan dimensi bukti fisik, reliabilitas dan daya tanggap tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Dari dimensi kualitas pelayanan yang ada, hanya dimensi empati yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Saran

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa empati mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor empati. Oleh sebab itulah perusahaan perlu memberikan usaha – usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan empati dari para karyawan. Salah satunya adalah dengan memberikan pelatihan *customer service* kepada karyawan, terutama karyawan *front liner*, secara berkala. Disamping itu, jaminan merupakan salah satu dimensi yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas, sehingga perusahaan perlu untuk memperhatikan faktor ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard dan James F. Engel. (2006). *Consumer Behaviour*, edisi 10. USA: Thomson.
- Bungin, H.M. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Jakarta: Penerbit Medpress.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Irawan, Handi D. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Kotler., Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management, Jilid 13*. Singapore: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. (2007). *Services Marketing, People, Technology, Strategy*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Naeem, Hummayoun, Asma Akram dan M. Iqbal Saif. (2009). *Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction: an Empirical Evidence from the Pakistani Banking Sector. International Business & Economics Research Journal*, Vol. 8, No. 12, December 2009.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Shaikh, Ubedullah Amjad Ali. (2009). *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from the Restaurant Industry in Pakistan. The Bussiness Review*, Cambridge, Vol. 13, No. 2, December 2009.
- Tim Marknesis. (2009). *Customer Satisfaction & Beyond*. Yogyakarta: Penerbit Marknesis.
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Service Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Marknesis
- Wong, Amy dan Amrik Sohal. (2003). *Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on two Levels of Retail Relationships*. The Journal of Service Marketing, Vol. 17, No. 5, 2003.
- Zeithaml, Valarie A, Bitner, Mary Jo. & Dwayne D. Gremier. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Amerika Serikat : McGraw-Hill

Lampiran 1: Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pendidikan formal terakhir	SMP	0	0
	SMU	1	1.1
	Diploma	13	14.8
	Sarjana	74	84.1
	S2/S3	0	0
Jenis industri	Supplier heavy equipment	33	37.5
	Kontraktor	31	35.2
	Distributor technical equipment	4	4.5
	Kontraktor engineering	3	3.4
	Konsultan	6	6.8
	Heavy equipment kontraktor	3	3.4
	Transportasi	1	1.1
	Logistik	4	4.5
Jabatan	Advertising	3	3.4
	Direktur	11	12.5
	General Manager	3	3.4
	Staf Marketing	24	27.3
	Staf Keuangan	30	34.1
Tingkat Penggunaan	Staf Pembelian	20	22.7
	1 - 3 Kali	63	71.6
	4 - 6 kali	17	19.3
	7 - 9 kali	6	6.8
Pulau yang paling sering untuk tujuan pengiriman	> 9 kali	2	2.3
	Sumatra	34	38.6
	Jawa	14	15.9
	Sulawesi	19	21.6
	Kalimantan	21	23.9
	Papua	0	0

Sumber: Data diolah (2010)

Lampiran 2: Rangkuman Hasil Analisis Jalur Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh antar variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai t	Nilai F	Hasil Pengujian	Koefisien Determinan R^2 atau R^2 <small>X₆X₁X₂X₃X₄X₅</small>	Koefisien variabel lain $\rho_{x_6x_5}$
X ₁ terhadap Y ₁	0,112	1,065	7,688	Ho Diterima	0,319 atau 31,9%	0,681 atau 68,1%
X ₂ terhadap Y ₁	-0,060	-0,529		Ho Diterima		
X ₃ terhadap Y ₁	0,008	0,063		Ho Diterima		
X ₄ terhadap Y ₁	0,109	0,955		Ho Diterima		
X ₅ terhadap Y ₁	0,481	3,849		Ho Ditolak		

Sumber: Data diolah (2010)

Lampiran 3: Rangkuman Hasil Analisis Jalur Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh antar variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai t	Nilai F	Hasil Pengujian	Koefisien Determinan R^2 atau $R^2_{YX_6}$	Koefisien variabel lain ρ_{YX_6}
Y_1 terhadap Y_2	0,486	5,154	26,566	Ho Ditolak	0,236 atau 23,6%	0,764 atau 76,4%

Sumber: Data diolah (2010)

Lampiran 4: Rangkuman Hasil Analisis Jalur Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh antar variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai t	Nilai F	Hasil Pengujian	Koefisien Determinan R^2 atau $R^2_{YX_6X_1X_2X_3X_4X_5}$	Koefisien variabel lain ρ_{YX_6}
X_1 terhadap Y	-0,133	-1,418	11,980	Ho Diterima	0,470 atau 47%	0,53 atau 53%
X_2 terhadap Y	0,089	0,882		Ho Diterima		
X_3 terhadap Y	0,109	0,996		Ho Diterima		
X_4 terhadap Y	0,299	2,946		Ho Ditolak		
X_5 terhadap Y	0,268	2,221		Ho Ditolak		
X_6 terhadap Y	0,206	2,107		Ho Ditolak		

Sumber: Data diolah (2010)