

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA CV. PRIA TAMPAN DI SURAKARTA**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun Oleh :

IQRO WAHYU SANJAYA
NIM. B. 100 100 113

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA CV. PRIA TAMPAN DI SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

IORO WAHYU SANJAYA
NIM. B. 100 100 113

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh

Dosen Pembimbing



(Dr. Edi Purwo Saputro, SE., M.Si)

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA CV. PRIA TAMPAN DI SURAKARTA**

Oleh :

IQRO WAHYU SANJAYA
NIM. B. 100 100 113

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pada hari Sabtu, 16 Desember 2017
Dinyatakan telah memenuhi syarat

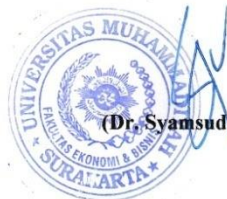
Dewan Penguji

1. Nur Achmad, S.E., M.Si
Ketua Dewan Penguji
2. Imron Rosyadi, S.E., M.Si
Anggota 1 Dewan Penguji
3. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si
Anggota 2 Dewan Penguji

(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, MM)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka .

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta , Desember 2017

Penulis



Iqro Wahyu Sanjaya

B100100113

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. PRIA TAMPAN DI SURAKARTA

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *responsive*, *assurancetangible*, *empathy* dan *reliability* terhadap loyalitas pelanggan CV. Pria Tampan di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Pria Tampan di Surakarta dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sedangkan pengambilan sampel dilakukan dengan cara menggunakan metode *Purposive sampling* dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu konsumen yang datang dan membeli di gerai CV. Pria Tampan dan konsumen yang pernah datang lagi lain waktu. Berdasarkan hasil uji t test diperoleh variabel *Responsive*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy* dan *Reliability* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung > dari t tabel. Berdasarkan hasil uji F maka secara bersama-sama antara variabel *Responsive* (X_1), *Assurance* (X_2), *Tangibles* (X_3), *Empathy* (X_4) dan *Reliability* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hasil koefisien determinasi diperoleh *adjusted R square* (R^2) sebesar 0,809, berarti variasi perubahan variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Responsive* (X_1), *Assurance* (X_2), *Tangibles* (X_3), *Empathy* (X_4) dan *Reliability* (X_5) sebesar 80,9%. Sedangkan sisanya sebesar 19,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Kata Kunci : *Responsive*, *Assurance*, *Tangibles*, *Empathy*, *Reliability* dan Loyalitas.

ABSTRACT

The purpose of this study to determine the effect of responsive, assurance tangible, empathy and reliability of customer loyalty CV. Pria Tampan in Surakarta. Population in this research is consumer of CV. Pria Tampan in Surakarta and the sample in this study as many as 100 respondents. While sampling is done by using method of purposive sampling where technique of determination of sample with certain consideration that is consumer who come and buy at outlet CV. Pria Tampan in Surakarta and consumers who have come back another time. Based on the results of the test t test obtained variable Responsive, Assurance, Tangible, Empathy and Reliability have a partial significant influence on customer loyalty. This can be proved by t count > value of t table. Based on the result of F-test, Together between Responsive, Assurance, Tangibles, Empathy and Reliability have significant influence to customer loyalty and result of determination coefficient obtained adjusted R square (R^2) equal to 0,809, meaning variation of change of customer loyalty variable can be explained by Responsive, Assurance, Tangibles, Empathy and Reliability variable equal to 80,9%. While the rest of 19.1% is explained by other variables outside the model understudy.

Keywords: Responsive, Assurance, Tangibles, Empathy, Reliability and Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Krisis ekonomi yang kini masih berlangsung di Indonesia, menuntut organisasi (perusahaan) untuk meningkatkan daya saing bisnis. Semakin ketatnya persaingan di pasar yang menuntut profesionalisme dalam pengelolaan bisnis terlebih agar mampu bersaing dalam memberikan pelayanan konsumen atau pelanggan, sehingga akhirnya diharapkan konsumen atau pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan yang dikelola tersebut.

Semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada loyalitas konsumen atau pelanggan sebagai tujuan utama (Agus, 2001: 28). Kebutuhan pelanggan sangat banyak dan bervariasi di satu sisi, sementara pada sisi lain perusahaan menghadapi kendala untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Perusahaan harus mampu mempertemukan antara apa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggannya atas produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian maka perusahaan dipaksa memilih produk atau jasa apa yang dapat ditawarkan melalui proses-proses kunci yang inovatif sehingga pelanggan puas, yang akhirnya pelanggan kembali lagi mempercayakan segala kebutuhannya pada perusahaan yang bersangkutan.

Dengan demikian kualitas pelayanan akan memberikan loyalitas konsumen atau pelanggan tertentu pada konsumennya. Parasuman, dkk. dalam Sabihaini (2002: 30) mengatakan loyalitas konsumen atau pelanggan kualitas layanan dapat dilihat sebagai tanda terjadinya *retensi* (bertahan) dan *defeksi* (berpindah). Apabila kualitas layanan yang diterima menyenangkan, maka konsumen akan tetap setia pada perusahaan. Sebaliknya, apabila kualitas layanan yang diterima tidak menyenangkan maka konsumen akan meningkatkan perusahaan tersebut.

Untuk perilaku konsumen yang setiap saat selalu berubah dan perbedaan perilaku konsumen yang satu dengan yang lain, disebabkan adanya karakteristik yang berbeda untuk setiap individu, misalnya : umur, jenis

kelamin, pekerjaan, dan sebagainya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen itu sangat penting agar pihak bank dapat menentukan kebijakan-kebijakan pemasaran selanjutnya.

Pelayanan berkualitas memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena sesuatu yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen tersebut ternyata sesuai dengan diberikan oleh penyedia jasa. Jasa yang berkualitas berdampak pada pemenuhan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan keberhasilan perusahaan. Sedangkan rendahnya kualitas yang diberikan akan membangun citra buruk bagi bank, dimana konsumen atau pelanggan yang tidak puas cenderung menceritakan kepada rekan-rekannya. Begitu juga sebaliknya, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan menjadi nilai plus bagi bank, sebagaimana yang diungkapkan para ahli pemasaran bahwa iklan terbaik kita adalah pelanggan yang puas. (Kotler dan Kevin., 2008:259).

Konsep penilaian atau pengukuran kualitas pelayanan yang pernah dikembangkan oleh Parasuman, Zeithaml, dan Berry dalam Sabihaini (2000: 79) yang dikenal dengan *Service Quality* (SERVQUAL), terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu: *Responsive* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Tangibles* (bukti fisik), *Empathy* (perhatian), dan *Reliability* (kehandalan).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :Apakah *responsive*berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Pria Tampan di Surakarta? Apakah *assurance* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Pria Tampan di Surakarta? Apakah *tangible* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Pria Tampan di Surakarta? Apakah *empathy* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Pria Tampan di Surakarta? Apakah *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Pria Tampan di Surakarta?

Adapun dari tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh *responsiv*terhadap loyalitas pelanggan CV. Pria Tampan di Surakarta. Untuk mengetahui pengaruh

assurance terhadap loyalitas pelanggan CV. Pria Tampan di Surakarta. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* terhadap loyalitas pelanggan CV. Pria Tampan di Surakarta. Untuk mengetahui pengaruh *empathy* terhadap loyalitas pelanggan CV. Pria Tampan di Surakarta. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan CV. Pria Tampan di Surakarta.

2. METODE

2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan (Parasuraman, et al, 1985, dalam Tjiptono, 2001) yaitu :

- (1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai jadwal yang disepakati.
- (2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- (3) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu
- (4) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
- (5) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
- (6) *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- (7) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa.
- (8) *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.

- (9) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionist, operator telepon dan lain-lain).
- (10) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Tjiptono, 2001) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum dalam lima dimensi pokok yaitu:

- 1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
- 4) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- 5) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.2 Loyalitas

Loyalitas terhadap produk atau jasa lebih bersifat subyektif dan pribadi ketimbang promosi untuk pembelian kembali. Kemungkinan bagi seseorang untuk membeli sesuatu secara reguler dikarenakan paling murah dan terbaik, tanpa merasakan loyalitas terhadap merek tersebut.

Promosi yang dilakukan dirancang untuk mendapatkan identifikasi pribadi yang lengkap dan keterlibatan yang tinggi dengan produk atau jasa dari perusahaan, disamping mengumpulkan poin. Promosi cenderung

berlangsung jangka panjang dan menjadi suatu kesatuan dengan cara berpikir para pembeli tentang produk/jasa.

2.3 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah kesatuan objek yang ciri-cirinya hendak diduga (Djarwanto, 1996 : 107). Populasi penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang pernah datang CV. Pria Tampan

Data diperoleh dengan cara pemberian kuesioner pada konsumen atau pelanggan yang terpilih sebagai sampel. Dalam menyebarkan kuesioner, peneliti menggunakan bantuan dari masing-masing agar tepat pada sampel yang dipilih tepat sasaran. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menggunakan metode *Purposive sampling* dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

- i) Konsumen yang datang dan membeli di gerai CV. Pria Tampan
- ii) Konsumen yang pernah datang lagi lain waktu

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian menggunakan pengujian normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnow (K-S), adapun hasil menggunakan uji kolmogorov – smirnow nilai 0,818 sedangkan nilai probabilitas (sig) lebih besar dari 0,05, maka dengan demikian hasil uji normalitas dapat dikatakan normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai Tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 , adapun hasil masing-masing nilai VIF berada sekitar 1 sampai 10, demikian juga hasil nilai *tolerance*

mendekati 1 atau diatas 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam pengujian heteroskedastisitas peneliti menggunakan uji Glejser yaitu mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen, adapun hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut : semua variabel bebas menunjukkan nilai sig lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *reliability* tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4) Uji Hipotesis

a. Analisa Regresi Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel dalam dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Responsive*(X₁), *Assurance* (X₂), *Tangibles* (X₃) *Empathy* (X₄) dan *Reliability* (X₅) terhadap Loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 17.0 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah :

$$Y = 0,735 + 0,167 X_1 + 0,198 X_2 + 0,361 X_3 + 0,456 X_4 + 0,110 X_5$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien regresi dimensi *responsive* atau sebesar 0,167 mempunyai arti jika terjadi perubahan terhadap dimensi *responsive* sebesar 1 satuan dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,167.

Koefisien regresi dimensi *assurance* atau sebesar 0,198 mempunyai arti jika terjadi perubahan terhadap dimensi *assurance* sebesar 1 satuan dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,198.

Koefisien regresi dimensi *tangible* atau sebesar 0,361 mempunyai arti jika terjadi perubahan terhadap dimensi *tangible* sebesar 1 satuan dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,361.

Koefisien regresi dimensi *empathy* atau sebesar 0,456 mempunyai arti jika terjadi perubahan terhadap dimensi *empathy* sebesar 1 satuan dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,456.

Koefisien regresi dimensi *reliability* atau sebesar 0,110 mempunyai arti jika terjadi perubahan terhadap dimensi *reliability* sebesar 1 satuan dengan asumsi dimensi yang lain konstan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,110.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

- 1) Uji pengaruh variabel *Responsive* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil SPSS 17.0 diperoleh hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,991 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *Responsive* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau karena $t.sig$ (0,004) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan *Responsive* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

- 2) Uji pengaruh variabel *Assurance* (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil SPSS 17.0 diperoleh hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,810 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *Assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau karena $t.sig$

(0,006) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan *Assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

- 3) Uji pengaruh variabel *Tangibles*(X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil SPSS 17.0 diperoleh hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,157 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *Tangibles* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau karena $t.sig$ (0,002) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan *Tangibles* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

- 4) Uji pengaruh variabel *Empathy*(X_5) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil SPSS 17.0 diperoleh hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($4,341 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *Empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau karena $t.sig$ (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan *Empathy* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

- 5) Uji pengaruh variabel *Reliability* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil SPSS 17.0 diperoleh hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,066 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *Reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau karena $t.sig$ (0,042) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan *Reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel *Responsive* (X_1), *Assurance* (X_2), *Tangibles* (X_3), *Empathy* (X_4) dan *Reliability* (X_5) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan (Y). Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut : Berdasarkan hasil SPSS 17.0 diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($84,652 > 2,53$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel *Responsive* (X_1), *Assurance* (X_2), *Tangibles* (X_3), *Empathy* (X_4) dan *Reliability* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

d. Koefisien Determinasi

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X , yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *Responsive* (X_1), *Assurance* (X_2), *Tangibles* (X_3), *Empathy* (X_4) dan *Reliability* (X_5) terhadap loyalitas pelanggan .

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh R^2 sebesar 0,809, berarti variasi perubahan variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Responsive* (X_1), *Assurance* (X_2), *Tangibles* (X_3), *Empathy* (X_4) dan *Reliability* (X_5) sebesar 80,9%. Sedangkan sisanya sebesar 19,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

3.2 PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Pria Tampan, sebagai berikut:

- 1) Variabel *Responsive* hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,991 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *Responsive* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau karena $t.sig$

(0,004) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan *Responsive* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

- 2) Variabel *assurance* hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel (2,810 > 2,000) maka hal ini menunjukkan bahwa *Assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau karena t.sig (0,006) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan *Assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Variabel *tangible* hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel (3,157 > 2,000) maka hal ini menunjukkan bahwa *Tangibles* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau karena t.sig (0,002) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan *Tangibles* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 4) Variabel *Empathy* hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel (4,341 > 2,000) maka hal ini menunjukkan bahwa *Empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan *Empathy* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 5) Berdasarkan hasil analisis uji t variabel *reliability* diperoleh hasil H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel (2,066 > 2,000) maka hal ini menunjukkan bahwa *Reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau karena t.sig (0,042) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan *Reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4. PENUTUP

4.1. KESIMPULAN

Berdasarkan olah data dengan bantuan program SPSS 17, hasil evaluasi kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan CV. Pria Tampan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil uji t test diperoleh variabel *Responsive*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy* dan *Reliability* mempunyai pengaruh

signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ dari t tabel.

- 2) Berdasarkan hasil uji F maka secara bersama-sama antara variabel *Responsive* (X_1), *Assurance* (X_2), *Tangibles* (X_3), *Empathy* (X_4) dan *Reliability* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *R square* (R^2) sebesar 0,809, berarti variasi perubahan variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Responsive* (X_1), *Assurance* (X_2), *Tangibles* (X_3), *Empathy* (X_4) dan *Reliability* (X_5) sebesar 80,9%. Sedangkan sisanya sebesar 19,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

4.2 SARAN

- 1) Bagi perusahaan diharapkan dapat mempertahankan faktor-faktor kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen tercapai yang berdampak pada loyalitas.
- 2) Diharapkan bagi pihak perusahaan dapat mempertahankan pelayanan terhadap *empathy*, karena variabel *empathy* mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Dharma, 2001, *Strategi Pemasaran Modern*, Rajawali Pers, Jakarta
- Djarwanto, P. S dan Pangestu Subagyo. 1996. *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Edisi 12. Jilid 2. PT. Indeks.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service: Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis*. Edisi Pertama. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sabihaini. 2000. *Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan: Suatu Penelitian Empiris*, Usahawan, No. 02, Februari.