

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. JAMBI PERMATA TOUR DAN TRAVEL DI SUNGAI PENUH

Oleh: Gampo Haryono dan Susi Evanita

ABSTRACT

This study aimed to analyze: 1) influence of Tangible to customer loyalty PT. Jambi Permata. (2) influence of reliability to customer loyalty PT. Jambi Permata. (3) influence of responsiveness to customer loyalty PT. Jambi Permata (4) influence of assurance customer loyalty PT. Jambi Permata (5) influence of empathy to customer loyalty PT. Jambi Permata.

The population in this study are customers of PT. Jambi Permata many as 525 people. Drawn from a population sample of 84 customers. Sampling was done by using accidental sampling technique, in which the sample is based on coincidence, that existing patients at study sites. Data analysis technique used is multiple regression. Further research hypothesis test using t test and F test.

The results showed that: (1) Tangible have a significant influence on customer loyalty PT. Jambi Permata. (2) Reliability have a significant influence on customer loyalty PT. Jambi Permata. (3) Responsiveness have a significant influence on customer loyalty PT. Jambi Permata. (4) assurance have a significant influence on customer loyalty PT. Jambi Permata. (5) Empathy have a significant influence on customer loyalty PT. Jambi Permata.

Keywords : Tangible , reliability , responsiveness , assurance , empathy , loyalty

A. PENDAHULUAN

Betapa besar peranan transportasi bagi kehidupan manusia sehingga bisnis di bidang jasa transportasi semakin meningkat. Pada era globalisasi yang cepat ini dibutuhkan suatu transportasi yang cepat, nyaman dan aman. Banyak orang memilih jasa pesawat untuk perjalanan karena cepat, nyaman dan aman. Sehingga perusahaan-perusahaan transportasi saling bersaing untuk merebut minat masyarakat agar mau menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus berusaha untuk dapat mengembangkan kemampuan, keterampilan dan

pengetahuannya sehingga dapat menghadapi persaingan.

Majunya sektor transportasi di kota Sungai Penuh membuka peluang usaha bagi beberapa perusahaan. Tingginya persaingan ini menuntut setiap agen travel untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas.

Salah satu agen travel di kota Sungai Penuh adalah PT. Jambi Permata. Untuk memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat dan memperoleh pelanggan yang loyal, PT Jambi Permata terus memperbaiki pelayanannya.

PT. Jambi Permata menyediakan ruangan untuk memesan tiket cukup luas dan memiliki tata ruang yang bagus.

Dimana pada bagian depan berdiri satu orang resepsionis dan pada bagian belakang disediakan ruangan untuk pegawai. Disamping ruangan ini disediakan juga musholla dengan dilengkapi mukenah yang bersih. Ruangannya *full AC* dilengkapi kursi-kursi dan TV. Disudut ruangan disediakan pengharum untuk menambah kenyamanan pelanggan ketika berkunjung. Dengan demikian dapat dikatakan ruangan tempat transaksi PT. Jambi permata memiliki fasilitas yang lengkap, namun jika dilihat dari kerapian dan kebersihan masih tergolong rendah karena masih diletakkan alat-alat tulis kantor yang berserakan di atas meja. Hal ini diakibatkan oleh belum adanya petugas kebersihan khusus untuk membersihkan dan menata ruangan. Selama ini yang berperan membersihkan ruangan adalah pegawai yang paling cepat masuk kantor atau kesadaran pribadi pegawai.

Mutu pelayanan menjadi dorongan bagi para pelanggan untuk menjalin relasi. Hal tersebut tentunya membutuhkan peran aktif dari para pegawai dan semua pihak yang terlibat dalam pelayanan sehingga setiap hari kerja pegawai PT. Jambi permata wajib memakai baju seragam dan bersepatu agar terlihat kompak. Pegawai juga diwajibkan untuk memberikan sapaan dan senyum bagi pelanggan. Ketika pelanggan masuk, mereka langsung dipersilahkan duduk dan pegawai siap untuk melayani kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat. Pegawai menguraikan informasi-informasi yang dibutuhkan pelanggan dengan jelas dan mudah dimengerti.

Penyampaian informasi juga dilakukan dengan sopan dan lemah lembut untuk menciptakan kesan positif dibenak pelanggan. Apabila ada pelanggan yang komplek, pemilik perusahaan langsung bisa turun tangan sehingga pelanggan lebih merasa puas. PT. Jambi permata selalu siap melayani keluhan pelanggan dan menerima kritik karena mereka sadar kritik dari pelanggan akan berguna untuk memperbaiki kekurangan sehingga bisa lebih baik kedepannya. PT. Jambi Permata menyediakan *contact person* untuk pemesanan tiket atau penyampaian keluhan; dan melayani pelanggan secara *on line*.

Pelanggan PT. Jambi Permata banyak merasa sudah akrab dengan pegawai karena sering memesan tiket ditempat tersebut. Mereka tidak sungkan lagi untuk bercanda dan tertawa bersama. Pegawai juga siap memberikan nomor *hand phone* pribadi bagi pelanggan yang meminta agar mempermudah komunikasi pemesanan tiket dijual jadwal kerja. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami secara seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan. Dengan demikian pelanggan akan memanfaatkan ulang jasa yang diberikan, dan memberikan informasi yang positif kepada teman-teman dan orang-orang terdekat.

Membangun kualitas pelayanan dan mengelola respon emosi pelanggan merupakan dasar bagi

terbentuknya *service loyalty*. Dimana dibuktikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menjadi suatu respon kepada pelanggan atas apa yang sudah diterima. Kepuasan pelanggan menjadi pendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang di berikan maka semakin tinggi pula loyalitas dan penciptaan respon emosi yang positif dari pelanggan. Loyalitas dari pelanggan sangat mempengaruhi tujuan awal PT. Jambi Permata karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor kunci akan kesuksesan dari suatu perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah penelitian ini adalah :1.Sejauhmana pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata? 2.Sejauhmana pengaruh keandalan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata? 3.Sejauhmana pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata? 4.Sejauhmana pengaruh jaminan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata? 5.Sejauhmana pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata?

B. KAJIAN TEORI

Loyalitas

Loyalitas pelanggan menurut Lovelock (2004:352) "*loyalty is describe a customer willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing and using its goods and service on a repeated and preferably exclusive basis, and recommending the firm product to friends and associates*", artinya loyalitas menggambarkan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan

dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa secara berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan koleganya.

Sementara Griffin (2003:16) mendefinisikan pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan pelayanan suatu produk atau kualitas jasa tertentu, sehingga pada akhirnya mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan produk dan merek yang mereka gunakan tersebut kepada pelanggan lain.

Jones dan Sutisno (Supriadi, 2011:25), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variable endogen yang disebabkan oleh kombinasi kepuasan sehingga loyalitas adalah fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Fandi (2012:157), kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Buchari (2005:123), kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang telah dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa telah berkualitas jika memiliki nilai guna seperti yang diinginkan. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Herlistyani (2012:2), bahwa "kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang

diharapkan atau pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et. al dalam Fandi (2000:133) dimensi dasar yang sering **digunakan** pelanggan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah:

1. *Tangible* / Bukti Fisik

Tangible merupakan bentuk fisik dari jasa yang berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, dan representasi fisik dari jasa. *Tangible* khususnya lingkungan fisik, merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang dengan mudah dilihat oleh pelanggan, maka penting kiranya lingkungan fisik ini untuk selalu dikembangkan sebagai bentuk/gambaran dari perusahaan.

2. *Reliability* atau kehandalan

Reliability atau kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu

3. *Responsiveness* atau daya tanggap

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh pegawai untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. *Assurance* atau jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan

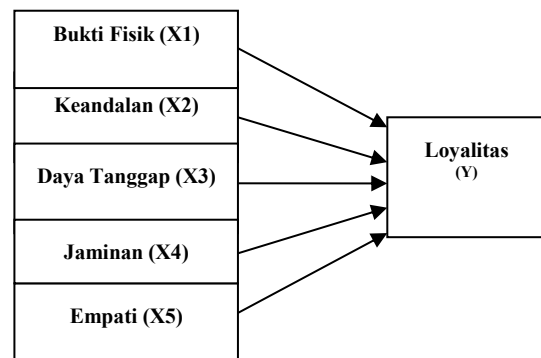
5. *Empathy*

Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh pegawai

untuk memberikan perhatian kepada pelanggan secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan pelanggan

KERANGKA KONSEPTUAL

Secara sistematis model penelitian dalam penulisan ini digambarkan dalam kerangka konseptual seperti gambar berikut :



HIPOTESIS

Berdasarkan kajian teoritis dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: 1. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata. 2. Keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata. 3. Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata. 4. Jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata. 5. Empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang berbentuk deskriptif dan verifikasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Jambi Permata sebanyak 525 orang. Dari populasi

ditarik sampel sebanyak 84 pelanggan dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *accidental*

Variabel	Assymp Sig.	Distribusi
Bukti fisik	0,284	Normal
Keandalan	0,269	Normal
Daya tanggap	0,109	Normal
Jaminan	0,380	Normal
Empati	0,664	Normal
Loyalitas	0,247	Normal

sampling dimana bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuisisioner, dokumentasi dan wawancara. Instrument penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner yang disusun dengan *Skala Likert*. Sebelum kuisisioner digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji coba yang telah dilakukan terhadap 30 orang responden dalam penelitian ini, diketahui bahwa butir pernyataan variabel X1 butir pernyataan 2 dan X5 butir 20 tidak valid sehingga dikeluarkan. Setelah dikeluarkan semua butir pernyataan mempunyai nilai *Corrected Item Total Correction* ($T_{hitung} \geq T_{tabel}$) (0,3640). Jadi dapat dikatakan data tersebut valid. Pada uji reabilitas, diketahui semua butir pernyataan variabel eksogen dan endogen memiliki nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$. Dengan demikian dapat dikatakan variabel dalam penelitian ini realibilitas sehingga penelitian selanjutnya dapat dilakukan.

Setelah uji validitas dan reabilitas kemudian dilanjutkan

dengan uji prasyarat analisis yaitu uji normalitas, uji homogenitas dan uji multikolinearitas. Analisis data menggunakan regresi berganda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Nilai signifikansi untuk semua variabel baik eksogen maupun endogen lebih besar dari alpha 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel berdistribusi normal sehingga analisis bisa dilanjutkan ke analisis regresi berganda.

2. Uji Homogenitas

Variabel	Sig.	Distribusi
Bukti fisik	0,101	Homogen
Keandalan	0,622	Homogen
Daya tanggap	0,503	Homogen
Jaminan	0,523	Homogen
Empati	0,080	Homogen

Nilai signifikansi untuk semua variabel eksogen lebih besar dari *alpha* (α)= 0,05. Dengan demikian data hasil penelitian ini adalah homogen sehingga dapat diartikan bahwa varians data dari masing-masing variabel juga homogen.

3. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolonearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Bukti Fisik	0,668	1,498
Keandalan	0,487	2,052
Daya Tanggap	0,493	2,027
Jaminan	0,552	1,810
Empati	0,634	1,578

Masing-masing variabel bebas tersebut memiliki nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak

terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,568	3,891		-0,660	0,511
Bukti fisik	0,172	0,060	0,209	2,853	0,006
Keandalan	0,248	0,098	0,218	2,539	0,013
Dayatanggap	0,184	0,084	0,187	2,189	0,032
Jaminan	0,188	0,063	0,239	2,962	0,004
Empati	0,197	0,061	0,242	3,213	0,002

R Square = 0,720
F Hitung = 40,096 (Sig 0,000)

Hasil Regresi Berganda

Pembuktian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dari hasil uji parsial dengan menggunakan uji - t. Uji - t ini digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dimana apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui sig. $\alpha = 0,05$ dengan $df = n - k$

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Bukti Fisik (*tangibles*) terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai t hitung (2,853) > t tabel (1,99), pada signifikansi $0,006 < 0,05$ artinya bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata. Hal ini menunjukkan apabila bukti fisik semakin baik maka akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh

bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata adalah sebesar 0,172 atau 17,2%.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh analisis deskriptif bahwa kualitas bukti fisik PT. Jambi Permata cukup baik. Artinya perusahaan sudah cukup mampu melengkapi fasilitas perusahaan yang dapat mendukung kenyamanan transaksi pelanggan seperti ruangan yang dilengkapi dengan AC, sofa, TV dan pengharum ruangan. Selain itu kebersihan dan kerapian ruangan menjadi salah satu elemen yang menjadi penilaian bagi pelanggan, ketika ruangan bersih dan rapi maka pelanggan lebih senang untuk mengunjungi perusahaan meskipun tujuan awal mereka hanya untuk memperoleh tiket yang pada akhirnya pelanggan akan setia atau loyal terhadap perusahaan. Jika lingkungan perusahaan kotor penuh dengan sampah maka pelanggan akan enggan untuk berkunjung ke perusahaan dan nilai perusahaan bagi mereka menjadi lebih rendah. Dalam penelitian ini, pelanggan menilai bukti fisik PT. Jambi Permata masih cukup sehingga loyalitas pelanggan juga masih rendah.

Selanjutnya penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Nurul (2011:15) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, Garvin yang dikutip Fandi (2000:54) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggannya tentunya

akan mendorong terjadinya peningkatan loyalitas pelanggan tersebut. Berarti bukti fisik yang merupakan salah satu elemen kualitas pelayanan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hal yang sama juga disampaikan oleh Ketut (2011:33) menjelaskan Dimensi tampilan fisik (*tangible*) yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Semakin pelanggan merasakan nilai *tangible* yang diberikan perusahaan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut.

Kualitas bukti fisik menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam memilih perusahaan untuk melakukan transaksi sehingga mengelola kualitas bukti fisik akan memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta fisik yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Bukti fisik yang menarik menciptakan persepsi positif pelanggan untuk perusahaan.

Kualitas bukti fisik yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif yaitu meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Sehingga dengan melihat pentingnya bukti fisik bagi para pelanggan, perusahaan akan mengambil tindakan perbaikan-perbaikan atau penambahan terhadap bukti fisik. Kemampuan

perusahaan dalam memahami keinginan pelanggan menjadikan kontribusi positif untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu keinginan pelanggan harus menjadi perhatian utama agar pelanggan tetap setia kepada perusahaan.

2. Pengaruh Keandalan (*reliability*) terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Artinya semakin tinggi nilai keandalan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} 2,539 > t tabel (1,99) (sig 0,013 < α 0,05). Elemen kehandalan memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata adalah sebesar 0,248 atau 24,8%.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa PT. Jambi Permata cukup andal dalam melayani pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari kesiapan pegawai dalam melayani pelanggan dimana pegawai selalu ada di kantor ketika jam kerja untuk melayani kebutuhan pelanggan seperti kebutuhan informasi harga tiket dan informasi maskapai. Jika pelanggan komplek terhadap pelayanan perusahaan maka dengan cepat dan tepat diberikan solusi sehingga pelanggan merasa mereka dihargai dan pada akhirnya memberikan kepercayaan kepada perusahaan untuk melayani kebutuhan tiket.

Kehandalan merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan

hidup atau menjaga kestabilan usaha tiket perusahaan. Karena dengan kehandalan perusahaan, pelanggan akan merasa puas dan pada akhirnya loyal terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan dari pengalaman yang menyenangkan dengan jasa perusahaan. Dengan kepuasan yang mereka terima, mereka akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya jasa perusahaan tersebut. Loyalitaslah yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang (repeat), mereferensikan jasa yang digunakan kepada orang lain (revere), dan bersikap kebal terhadap godaan pesaing.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Niputu (2013:44) bahwa keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi kehandalan merupakan salah satu inti dari loyalitas pelanggan. Memberikan pelayanan yang tepat dan cepat adalah harapan para pelanggan. Ketika sms dari pelanggan dijawab dengan cepat dan tepat maka akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan para gilirannya mereka akan loyal terhadap perusahaan.

Selanjutnya penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Lovelock (2004:99) bahwa kehandalan menjadi inti kualitas jasa karena jasa yang tidak dapat diandalkan adalah jasa dengan kualitas buruk meskipun ada atribut lainnya. Jika jasa intinya tidak dikerjakan dengan handal maka pelanggan akan menganggap perusahaan tersebut tidak kompeten

dan akan berpindah kepenyedia jasa lain.

Kehandalan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan dan akhirnya pelanggan loyal kepada perusahaan.

Untuk mempertahankan pelanggan maka perlu ada kesesuaian antara pelayanan dan apa yang dibutuhkan pelanggan. Sehingga perusahaan wajib memperbaiki kualitas pelayanannya dari waktu ke waktu agar pelanggan memperoleh kepuasan. Kepuasan pelanggan bisa berubah menjadi tidak puas meskipun dia sudah lama mempercayakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya, jadi pelanggan lama juga harus dijaga kepuasannya.

3. Pengaruh Daya Tanggap (*responsiveness*) terhadap Loyalitas

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel daya tanggap memiliki nilai $t_{hitung} 2,189 > t_{tabel} (1,99)$ ($sig\ 0,032 < \alpha\ 0,05$) artinya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata. Dimana semakin tinggi nilai daya tanggap maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata. Pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,184 atau 18,4%.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa perusahaan cukup tanggap dalam melayani pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari kecepatan pegawai memberikan pelayanan seperti ketika pengantrian data dan pembayaran. Perusahaan juga cepat dan sigap dalam menangani gangguan dan pengaduan yang muncul sehingga pelanggan merasa dihargai karena kebutuhannya langsung direspon oleh perusahaan. Kemampuan pegawai dalam hal berkomunikasi menjadi hal yang dituntut untuk dimiliki oleh setiap pegawai. Ketidak mampuan berkomunikasi akan memunculkan masalah-masalah baru. Dengan kemampuan bahasa yang baik maka akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan pada akhirnya pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Daya tanggap berarti membantu memberikan pelayanan yang cepat (*responsiveness*) dan tepat kepada pelanggan. Jika dimensi daya tanggap telah dijalankan perusahaan dengan baik. Ini akan berujung kepada tingginya tingkat kepuasan pelanggan dan berdampak kepada tingkat loyalitas pelanggan. Atribut-atribut kualitas jasa ini, apabila tidak ada atau tidak tepat penyampaiannya akan membuat pelanggan mempersepsikan kualitas

jasa secara negatif, namun bila penyampaiannya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan puas dan loyal.

Daya tanggap dapat menumbuhkan tanggapan yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Apabila pihak perusahaan melakukan kesalahan seperti kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak perusahaan berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian pelanggan dengan segera. Sehingga pelanggan yang awalnya merasa kecewa akhirnya berubah menjadi puas.

Hal ini sesuai dengan pendapat Siti (2010:45) bahwa terdapat hubungan yang positif antara daya tanggap dengan loyalitas pelanggan. Apabila perusahaan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan informasi yang jelas maka pelanggan akan puas dan akhirnya loyal terhadap perusahaan.

Pegawai PT. Jambi Permata cukup mampu menyampaikan informasi yang dibutuhkan pelanggan seperti harga tiket, maskapai penerbangan dan perusahaan memberitahu jika ada diskon-diskon maskapai. Hal ini berarti perusahaan telah memiliki pelayanan yang cukup membantu pelanggan. Ketika pelayanan yang baik diberikan oleh perusahaan maka akan terbentuk hubungan kekeluargaan. Ibaratnya seperti keluarga sendiri, jika ada anggota keluarga yang melakukan kesalahan maka anggota keluarga lain mengingatkan atau

memberikan saran. Begitu juga dengan hubungan yang terbentuk antara perusahaan dengan pelanggan. Jika perusahaan melakukan kesalahan maka pelanggan akan memberi saran dengan tujuan perusahaan dapat memperbaiki diri agar tetap mampu berdiri di dalam persaingan yang begitu ketat.

4. Pengaruh Jaminan (*assurance*) terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata. Artinya semakin besar jaminan yang diperoleh pelanggan maka akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai $t_{hitung} 2,962 > t_{tabel} (1,99)$ ($sig 0,004 < \alpha 0,05$). Kontribusi jaminan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 18,8%.

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa variabel jaminan (*assurance*) berada pada kategori cukup baik. Pengetahuan dan profesionalisme pegawai ini menjadikan jaminan bagi pelanggan sehingga mereka mempercayakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan tiket. Dengan pengetahuan yang tinggi dan profesionalisme perusahaan maka informasi yang dibutuhkan pelanggan dapat diberikan dengan akurat. Kebenaran dalam data-data pelanggan terjamin karena pegawai mengkonfirmasi data pelanggan sebelum tiket dicetak. Kemampuan perusahaan dalam memberikan data-data yang akurat menumbuhkan rasa percaya bagi

pelanggan dan akhirnya mereka loyal terhadap perusahaan.

Ketika kualitas jasa menurun atau negatif akibat berkurangnya nilai *assurance* maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan akan menjadi menurun. Namun bila penyampaiannya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsi terhadap jasa menjadi positif dan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Sukmawati, (2011:12) bahwa jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak lagi ragu untuk melaksanakan transaksi dengan perusahaan karena kualitas perusahaan sudah terjamin. Selanjutnya Ketut (2011:33) mengungkapkan ketika kualitas jasa meningkat akibat adanya jaminan maka pelanggan tidak lagi ragu untuk mengkonsumsi jasa yang diberikan. Semakin pelanggan merasakan nilai jaminan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan akhir dari perusahaan karena pelanggan yang loyal merupakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. dimana pelanggan yang loyal akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain sehingga pelanggan perusahaan semakin bertambah.

5. Pengaruh Empati (*emphy*) terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa empati memiliki nilai $t_{hitung} 3,213 > t_{tabel} (1,99)$ ($sig 0,002 < \alpha$

0,05). Angka ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara empati dengan loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata. Berarti dengan meningkatnya empati akan meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata. Kontribusi empati terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 19,7%.

Empati mencakup hubungan komunikasi, perhatian dan pemahaman kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa para pegawai perusahaan dapat memberikan empati kepada mereka maka mereka tidak lagi merasa ragu untuk tetap mengkonsumsi jasa yang diberikan. Hal ini akan membentuk tingkat loyalitas pelanggan. Analisis deskriptif menunjukkan empati berada pada kategori cukup baik. Dimana pegawai mampu memahami keinginan pelanggan seperti dihargai ataupun dihormati. Setiap pelanggan yang datang dipersilahkan untuk duduk dan disuduhkan minuman. Pelanggan dilayani dengan penuh perhatian dan sopan. Perusahaan juga berlaku adil dimana perusahaan selalu mendahulukan pelanggan yang datang pertama walaupun nomor antrian tidak ada namun pelanggan dapat menerapkan budaya antri.

Pelanggan menginginkan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pribadinya. Maka dalam hal ini perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan dengan mengantisipasi kebutuhan serta melibatkan pelanggan dalam proses desain jasa untuk menghindari masalah-masalah yang berkenaan dengan ketidakpuasannya terhadap

pelayanan yang diberikan. Ketika ketidakpuasan pelanggan dapat dihindari maka pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Nurul (2011:17) bahwa kualitas pelayanan (empati) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perhatian yang tulus dari pegawai sangat dibutuhkan oleh pelanggan. Hendaknya pegawai dapat memberikan segala yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan senang dan akhirnya setia terhadap perusahaan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Ni Putu (2013:45), *empathy* merupakan faktor yang cukup berpengaruh terhadap loyalitas, karena *empathy* akan menimbulkan kesan yang cukup lama terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan memanfaatkan selalu produk yang diadakan oleh suatu organisasi/biro jasa.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi permata, artinya semakin baik bukti fisik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keandalan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi permata, artinya semakin baik keandalan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi permata, artinya semakin baik daya tanggap maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi permata, artinya semakin baik jaminan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara empati terhadap loyalitas pelanggan PT. Jambi permata, artinya semakin baik empati maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Jambi Permata sebaiknya:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel keandalan menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk kedepannya sebaiknya PT. Jambi Permata dapat meningkatkan keandalannya dengan cara
 - a. Pegawai harus tepat untuk memberikan pelayanan.
 - b. Pegawai harus handal dalam menangani masalah dan keluhan pelanggan
 - c. Pegawai harus siap melayani pelanggan setiap saat
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel empati menjadi variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk kedepannya sebaiknya PT. Jambi Permata

dapat meningkatkan empati dengan cara

- a. Pegawai melayani pelanggan dengan penuh perhatian
 - b. Perhatian yang lebih personal dari pegawai kepada pelanggan
 - c. Pegawai memahami kebutuhan pelanggan
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel jaminan menjadi variabel yang cukup berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk kedepannya sebaiknya PT. Jambi Permata dapat meningkatkan jaminan dengan cara
 - a. Pegawai harus selalu memberikan informasi yang tepat dan cepat dalam melayani pelanggan
 - b. Pegawai harus selalu ramah dan sopan dalam memberikan
 - c. Pegawai harus selalu teliti dalam pengentrian data pelanggan
 - d. Pegawai harus selalu memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan
 - e. Selalu saling mengingatkan keamanan barang yang dibawa oleh pelanggan
 4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel daya tanggap menjadi variabel yang sedikit berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk kedepannya sebaiknya PT. Jambi Permata dapat meningkatkan daya tanggap dengan cara:
 - a. Meningkatkan Kecepatan pegawai dalam memberikan pelayanan

- b. Meningkatkan kemampuan pegawai dalam berkomunikasi dengan pelanggan
 - c. Pegawai harus cepat dan sigap menangani masalah gangguan dan penagduan yang muncul dari pelanggan
5. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel bukti fisik menjadi variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk kedepannya sebaiknya PT. Jambi Permata dapat meningkatkan bukti fisik dengan cara:
- a. Kebersihan, kerapian dan keindahan ruangan harus selalu dijaga
 - b. Kenyamanan ruangan harus diperhatikan
 - c. Penampilan pegawai harus diperhatikan
 - d. Jumlah pegawai harus memadai untuk melayani pelanggan
 - e. Kelengkapan fasilitas

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fandi, Tjiptono. 2000. *Persepektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta : Andi.
- 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Herlistyani, Listein, dkk. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Informasi Tel kom Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy Kepada PT. Telekomunikasi Tbk. *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*. Volume 1, No 1. <http://jurnal.unpad.ac.id>. Diakses 4 Januari 2014.
- Ketut, Gunawan .2011. “Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi Pada Rumah Sakit Umum Swasta Di Kota Singaraja–Bali)” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.13. No. 1. <http://ejournal.ac.id> .Diakses 15 Januari 2015.
- Lovelock, Christopher. Laurer K, Wright. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa Agus Widyanto. Jakarta: Indeks.
- Niputu, Sawitri. 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation di UBUD”. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. Volume 7. No 1. ojs.unud.ac.id. Diakses 22 Agustus 2014.
- Nurul, Widiyawati. 2011. “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Di Supermarket Papaya Darmo Surabaya”. *Jurnal Akuntansi*,

Manajemen Bisnis dan Sektor Publik (JAMBSP). Vol. 7. No. 3. <http://ejournal.ac.id>. Diakses 15 Januari 2015.

Siti. 2010. “Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya Terhadap Kepuasan”. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 1. No. 1, journal.unnes.ac.id. Diakses 15 Januari 2015.

Supriadi, Setiawan. 2011. *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Bogor: IPB Press.

Sukmawati, Kartika. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma: Depok.