

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rental Mobil CV. Ilham Motor Gandu Mlarak Ponorogo

Dhika Amalia

Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Darussalam Gontor

E-mail: dhika_amalia91@yahoo.com

Abstract

And to know the impact of service quality of costumer's loyalty by T test and F test. The result of double analytic linier regression is obtainable equation $Y: 4,413 + 0,144 X_1 + 0,026 X_2 + 0,162 X_3 + 0,151 X_4 + 0,223 X_5 + e$. The result of determination coefficient (R^2) is 32.1% and the rest is 67.9% that affected by other variable which is not included in research model. According to T test, the result is that the five costumer service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) contained by a variable that is not impacted, it is reliability; because H_0 is accepted and H_a is rejected, whilst the other four are impacting costumer's loyalty because H_a is accepted and H_0 is rejected. The F test result shows that tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy simultaneously have significant effect to costumer's loyalty because $F > F$ table or $8,898 > 2,33$. And, from the five free variable, empathy (X_5) is variable that has very dominant effect, the coefficient is 0,223 or 22,3 %.

Keywords: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer's loyalty*

A. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi pasar bebas ASEAN tahun 2015 dimana berbagai negara, bebas melakukan perdagangan ekspor dan impor antar negara sehingga menuntut pelaku ekonomi untuk mempersiapkan diri

menyusun strategi menghadapi pasar global dengan cara terampil dalam berbagai sektor. Indonesia sebagai salah satu negara di dunia yang memainkan peran ekonomi memperlihatkan perkembangan ekonomi yang cukup dinamis. Terbukti dengan semakin berkembang kehidupan per-ekonomiannya. Perkembangan perekonomian di Indonesia di topang oleh berbagai sektor, antara lain BUMN, KOPERASI dan BUMS.

Pada saat ini dunia transportasi darat di Indonesia merangkak naik, baik angkutan umum maupun angkutan pribadi. Kebutuhan kendaraan semakin hari semakin meningkat, masyarakat saat ini menginginkan segala sesuatunya secara praktis dan mudah, sehingga mereka membutuhkan alat transportasi untuk menyelesaikan berbagai tujuannya. Namun dengan melihat keadaan masyarakat Indonesia yang sebagian besar masih tergolong kalangan menengah kebawah, kebanyakan masyarakat belum memiliki mobil, sehingga mereka memilih untuk menggunakan jasa persewaan/rental mobil.

Adanya tingkat persaingan yang ketat diantara penyedia jasa berupa rental mobil menyebabkan pengusaha rental mobil berorientasi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, salah satunya adalah CV. Ilham Motor yang berkedudukan di Jl. Dahlia no. 21 Gandu Mlarak Ponorogo yang saat ini sedang berkembang dan berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas untuk memberikan kepuasan pelanggan, sehingga menciptakan sebuah loyalitas bagi pelanggannya.

Loyalitas merupakan kesetiaan atau komitmen pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sehingga Loyalitas pelanggan merupakan kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi dalam jangka panjang yang berkelanjutan. Data yang ada menunjukkan banyak pelanggan dari Kota Ponorogo dan berbagai daerah di Jawa Timur maupun Provinsi lain, sering memanfaatkan jasa rental mobil di CV. Ilham Motor saat mereka berkunjung ke Ponorogo maupun ke tempat lain. Hal ini menunjukkan bahwa mereka mau menggunakan jasa tersebut karena kualitas pelayanan yang bagus yang diberikan oleh CV. Ilham Motor kepada pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan (*dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) dan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di CV. Ilham Motor Gandu Mlarak Ponorogo.

B. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2002) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Maka manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Konsep Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2002) konsep pemasaran adalah menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Maka konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan konsumen yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Sofjan Assauri (2004) Marketing mix adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Maka marketing mix adalah kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran perusahaan

5. Pemahaman Konsep Kualitas

Definisi kualitas sangat beraneka ragam dan mengandung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Maka dapat diartikan bahwa kualitas merupakan salah satu faktor yang dipaki oleh konsumen untum membeli suatu produk, yang mana suatu produk dapat dibandingkan dengan pesaingnya berdasarkan kualitasnya.

6. Pengertian Pelayanan

Menurut Sofjan Assauri (2004) menyatakan pelayanan ialah usaha melayani kebutuhan orang lain. Maka pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan

7. Pengertian Konsumen

Menurut Sofjan Assauri (2004) konsumen adalah pemakai produk yang dipasarkan. Karena mereka yang benar-benar mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli. maka konsumen adalah semua orang yang membeli dan pemakai barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi dan tidak untuk diperdagangkan.

8. Pengertian Pelanggan

Menurut Sofjan Assauri (2004) Pelanggan adalah pembeli yang membeli kembali produk yang telah dibelinya. Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo, 1994 pelanggan adalah semua orang yang menuntut organisasi untuk memenuhi standar kualitas tertentu dan karena itu memberikan pengaruh pada kinerja organisasi

Dari definisi di atas maka pelanggan merupakan seseorang yang secara berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memilih suatu produk atau mendapatkan jasa dengan membayar produk atau jasa tersebut.

9. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (1990) loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan

lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Maka loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan melakukan pembelian ulang yang konsisten dan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

10. Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

- a. Diduga ada pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan (Dimensi Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan empathy) terhadap loyalitas pelanggan di CV. Ilham Motor Gandu Mlarak Ponorogo
- b. Diduga Faktor Tangible adalah faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di CV. Ilham Motor Gandu Mlarak Ponorogo.

C. METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan di Rental Mobil CV. Ilham Motor yang beralamat di Jl. Dahlia no. 21 Gandu Mlarak Ponorogo. Pada umumnya obyek penelitian terfokus pada pelanggan yang menggunakan jasa rental mobil di CV. Ilham Motor. Pemilihan lokasi ini dilakukan karena CV. Ilham Motor merupakan salah satu rental mobil terkenal dan terbanyak armadanya saat ini yang ada di Ponorogo.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

- a. Populasi
Populasi menurut Prof. Dr. Sugiyono adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan rental mobil CV. Ilham Motor pada bulan september 2013 sampai bulan November 2013.

b. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan rental mobil CV. Ilham Motor yang berjumlah 100 responden. Menurut Sugiyono (2013) pengambilan sampel 10% dari jumlah populasi pelanggan sudah dinyatakan valid, dengan demikian semakin banyak responden maka data yang diperoleh semakin valid.

3. Metode Pengambilan Data

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di rental mobil CV. Ilham Motor. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *icidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data.

Data-data yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Menurut Sugiyono (2013), data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang memakai jasa rental mobil CV. Ilham Motor .

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013) data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dimana data tersebut sudah dikumpulkan oleh pihak-pihak atau instansi lain dan biasanya sudah dipublikasikan.

4. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

a. Variabel bebas (Independent) (X)

Variabel bebas (Independent) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel Independent

dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari : *tangible* (bukti langsung) (X_1), *reliability* (kehandalan) (X_2), *responsiveness* (daya tanggap) (X_3), *assurance* (jaminan) (X_4), dan *empathy* (empati) (X_5).

b. Variabel terikat (dependent) (Y)

Variabel terikat (dependent) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

5. Metode Analisis Data

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain suatu alat ukur mempunyai nilai yang konsisten apabila digunakan berkali-kali dan dalam waktu yang berbeda-beda. Suatu pertanyaan dikatakan reliabel jika pertanyaan tersebut dapat memberikan hasil yang tepat.

b. Uji Validitas

Digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Dimana analisisnya yaitu :

- Nilai korelasi r hitung dibanding dengan r tabel, jika korelasi r hitung lebih besar r tabel maka pertanyaan yang dibuat dikategorikan valid.
- Dan jika korelasi r hitung lebih kecil r tabel maka pertanyaan yang dibuat dikategorikan tidak valid.

c. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Di nyatakan dalam persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

d. Menggunakan Korelasi

Analisis korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa erat atau kuat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan angka yang menunjukkan kuat tidaknya hubungan antara dua variabe disebut dengan koefisien

korelasi. Nilai koefisien korelasi adalah $-1 \leq r \leq 1$.

- Jika $r = -1$, maka antara dua variabel mempunyai hubungan negatif "sempurna".
- Jika $r = 1$, maka antara dua variabel mempunyai hubungan positif "sempurna"
- Jika $r = 0$, maka antara dua variabel tidak mempunyai hubungan.
- Jika r semakin mendekati angka -1 atau 1 , maka antara dua variabel mempunyai hubungan yang sempurna.
- Sedangkan jika r lebih mendekati ke angka 0 , maka antara dua variabel mempunyai hubungan yang tidak sempurna.

e. Menggunakan Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan pengaruh variabel bebas (X) yang masuk dalam model terhadap variabel terikat (Y).

f. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

i. Uji t hitung (Parsial)

Yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun mekanisme uji t adalah sebagai berikut :

a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a dapat dijelaskan sebagai berikut: $H_0: \beta = 0$, tidak ada pengaruh signifikan dan positif antara kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan secara parsial atau individual. $H_a: \beta \neq 0$, ada pengaruh signifikan dan positif antara kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan secara parsial atau individual.

b. Level significant $\alpha = 0.10$ (10%) ; dan t tabel = $(\frac{1}{2} \alpha ; n-k)$

c. Menentukan kriteria pengujian

– H_0 diterima (tidak signifikan) apabila t hitung $< t$ tabel dan signifikansi $\geq 0,01$

– H_a diterima (signifikan) apabila t hitung $> t$ tabel dan signifikansi $< 0,01$

ii. Uji F (Uji Serentak / Anova)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Adapun kriteria pengujian:

- a. Merumuskan hipotesis
 - $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, secara simultan atau bersama-sama tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, secara simultan atau bersama-sama ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Taraf nyata signifikan $\alpha : 5\% (0,05)$
- c. Penentuan derajat kebebasan $df_1 : n-k$; $df_2 = k-1$, dimana $n =$ banyaknya sampel, $k =$ banyaknya variabel
- d. Menentukan daerah keputusan, yaitu daerah dimana hipotesis nol diterima atau tidak.
 - Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau angka signifikansi / probabilitas $< 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan)
 - Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau angka signifikansi/probabilitas $> 0,05$; maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan) = 0, tidak ada pengaruh yang signifikan dan > 0 , ada pengaruh yang signifikan dan positif

g. *Statistical Product Service Solution (SPSS)*

Statistical Product Service Solution (SPSS) merupakan suatu program computer tentang statistic yang mampu memproses data statistic secara cepat dan akurat menjadi berbagai output atau hasil yang diperlukan bagi para pengambil kebijakan. Dalam proses statistical product service solution terdapat berbagai macam windows yang dapat tampil sekaligus jika memang akan dilakukan berbagai proses. Namun yang pasti harus digunakan adalah data editor sebagai bagian input dan proses serta *output viewer* yang merupakan tempat output hasil pengolahan data.

D. PEMBAHASAN

Uji statistik menghasilkan persamaan regresi linier berganda variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 adalah:

$$Y = 4,413 + 0,144 X_1 + 0,026 X_2 + 0,162 X_3 + 0,151 X_4 + 0,223 X_5 + e.$$

Berdasarkan persamaan di atas nampak bahwa apabila variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) tidak ada atau dalam keadaan konstan, maka loyalitas pelanggan akan mencapai nilai sebesar 4,413, dengan asumsi bahwa faktor-faktor selain dalam model yang dibahas ini dalam keadaan konstan atau = 0. Selanjutnya variabel bukti langsung/*tangibles* (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,144. Ini menunjukkan bahwa variabel bukti langsung/*tangibles* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dalam arti jika bukti langsung/*tangibles* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,144 satuan, dimana faktor lainnya di luar model yang dibahas ini dalam keadaan konstan atau = 0. Dalam variabel bukti langsung/*tangible* terdapat indikator antara lain mobil yang direntalkan bersih, rapi dan nyaman, yaitu dengan memberikan pelayanan berupa kebersihan didalam maupun luar mobil yang selalu dijaga, kerapihan jok mobil, dan menyediakan pewangi dalam mobil agar terasa nyaman saat mobil digunakan. Indikator kedua ialah jenis mobil yang direntalkan sesuai selera pelanggan, dalam hal ini CV. Ilham Motor berusaha membaca pikiran dan selera pelanggan dengan menyediakan jenis-jenis mobil sehingga pelanggan dapat memilih mobil yang sesuai dengan keinginannya, bila pelanggan ingin mobil yang hemat bahan bakar, nyaman dan harga sewa yang terjangkau maka pelanggan bisa menggunakan mobil avansa atau all new avansa, bila pelanggan ingin mobil yang longgar/luas dalamnya maka pelanggan bisa menggunakan mobil panther kapsul dan bila pelanggan ingin mobil yang longgar, mewah dan bergaya maka pelanggan bisa menggunakan mobil innova, dan bila pelanggan ingin mobil yang keren, hemat bahan bakar dan bergaya serta harga sewa yang terjangkau maka pelanggan bisa menggunakan mobil ertiga. Variabel yang ketiga adalah terdapat fasilitas yang komplit di dalam mobil untuk pelanggan, antara lain yaitu tersedia AC dalam mobil sehingga pelanggan tdk kepanasan, terdapat televisi dan VCD serta kaset-kaset dalam mobil sehingga pelanggan bisa menikmati saat menggunakan mobil, terdapat remote control sehingga barang-barang pelanggan aman saat ditinggal didalam mobil, terdapat sandaran kepala, tisu, P3K, *savety belt*, ban serep, dongkrak, dan alat-alat lainnya. Semua pelayanan yang diberikan kepada pelanggan diharapkan akan memberikan kepuasan sehingga dapat meningkatkan loyalitas kepada pelayanan CV. Ilham Motor.

Variabel keandalan/*reliability* (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,026. Ini menunjukkan bahwa variable keandalan/*reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dalam arti jika keandalan/*reliability* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,026 satuan, dimana faktor lainnya di luar model yang dibahas ini dalam keadaan konstan atau = 0. Dalam variabel keandalan/*reliability* terdapat indikator antara lain mobil selalu fit dan siap dibawa kemana saja sesuai tujuan pelanggan, dalam hal ini CV. Ilham Motor juga memiliki bengkel mobil sendiri sehingga mesin mobil selalu dirawat, dikontrol dan diservis, ganti oli rutin dan mengecek seluruh bagian mobil untuk meminimalkan resiko di jalan agar mobil fit, siap dibawa pelanggan dalam medan mudah/sulit. Indikator kedua adalah mobil selalu ada/siap untuk digunakan pada saat dibutuhkan pelanggan, maksudnya apabila pelanggan sudah memesan mobil pada hari jam jam yang telah ditentukan maka kewajiban CV. Ilham Motor harus menyediakan mobil atau bertanggung jawab atas pesanan pelanggan. Indikator ketiga adalah pelayanan yang dilakukan sesuai janji yang ditawarkan, maksudnya ialah dalam memenuhi pesanan pelanggan maka CV. Ilham Motor harus melayani sesuai janjinya, misalnya pelanggan memesan jenis mobil Allnew avansa warna putih pada tanggal 1 maret 2014. Maka pada hari itu juga CV. Ilham Motor wajib menyediakan mobil yang telah dijanjikannya untuk pelanggan sesuai pesannya. Semua pelayanan yang dilakukan ini dengan tujuan agar pelanggan puas atas pelayanan CV. Ilham Motor sehingga dapat meningkatkan loyalitas untuk kembali lagi memakai jasa rental mobil CV. Ilham Motor di lain waktu.

Variabel daya tangkap/*responsiveness* (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,162. Ini menunjukkan bahwa variable daya tangkap/*responsiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dalam arti jika daya tangkap/*responsiveness* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,162 satuan, dimana faktor lainnya di luar model yang dibahas ini dalam keadaan konstan atau = 0. Dalam variabel daya tangkap/*responsiveness* terdapat indikator yang meliputi sopir yang disediakan berpengalaman sehingga kemanapun tujuan yang diinginkan pelanggan, sopir siap mengantar. Dalam hal ini CV. Ilham Motor telah menyediakan sopir yang handal dalam segala medan (medan sulit/mudah), sopir yang cekatan

serta berwawasan luas sehingga kemanapun tujuan yang diinginkan pelanggan, sopir siap mengantar. Indikator kedua adalah bila terjadi kerusakan mesin di jalan, sopir segera mencari bengkel terdekat dan mencari alternatif agar pelanggan sampai tujuan tepat waktu, dalam hal ini apabila terjadi mogok di jalan akibat kerusakan mesin maka sopir CV. Ilham Motor tidak gampang panik dan segera mencari jalan terbaik yaitu mencari bengkel terdekat dan bila waktu tidak memungkinkan maka sopir akan menghubungi rekan trevel untuk menjemput di lokasi dan mengantarkan pelanggan sampai tujuan dengan selamat dan tepat waktu tanpa menunggu mobil selesai di servis. Indikator ketiga adalah karyawan kantor CV. Ilham Motor selalu merespon keluhan, kritik dan saran dari pelanggan, kadangkala pelanggan mengalami ketidak nyamanan saat menggunakan mobil contohnya lampu kota/ lampu reteng mati di jalan, ban bocor di jalan, kampas kopling nyeplos di jalan, semua itu adalah salah satu resiko yang tidak bisa diprediksi oleh CV. Ilham Motor, karena pada saat berangkat mobil sudah dalam keadaan fit dan normal tetapi waktu di jalan mengalami kerusakan, dalam menanggapi keluhan, kritik, dan saran dari pelanggan, pihak karyawan CV. Ilham Motor yang melayani haruslah berkepal dingin, memberi pengertian dan membuat pelanggan merasa di perhatikan, dotanggapi keluhannya, dan diterima kritik dan sarannya dengan santai, sabar, ramah dan senyuman, Semua pelayanan yang dilakukan ini telah dirancang untuk seluruh pelanggan agar pelanggan merasa nyaman, dan puas pada pelayanan CV. Ilham Motor sehingga dapat meningkatkan loyalitas untuk kembali menggunakan jasa CV. Ilham Motor kembali.

Variabel jaminan/*assurance* (X_4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,151. Ini menunjukkan bahwa variable jaminan/*assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dalam arti jika jaminan/*assurance* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,151 satuan, dimana faktor lainnya di luar model yang dibahas ini dalam keadaan konstan atau = 0. Dalam variabel jaminan/*assurance* terdapat indikator yang meliputi pelanggan diberikan jaminan jasa raharja dan jaminan kerusakan kendaraan apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan (kecelakaan), apabila pelanggan mengalami musibah kecelakaan dan penumpang didalam mobil mengalami luka-luka yang harus dibawa ke rumah sakit maka hal itu sudah di antisipasi

oleh CV. Ilham Motor dengan mendaftarkan ke jasa raharja serta asuransi kendaraan yang digunakan. Dengan begitu akan meringankan pelanggan yang terkena musibah, dan yang terpenting adalah pelanggan merasa nyaman saat menggunakan mobil karena mobil berasuransi. Indikator kedua adalah CV. Ilham Motor selalu menyediakan sopir bagi pelanggan yang membutuhkannya. Banyak sekali pelanggan dari Kota Ponorogo maupun luar Kota Ponorogo yang memerlukan bantuan untuk diantar ke daerah yang akan dituju tetapi mereka tdk memiliki sopir, maka dari itu CV. Ilham Motor siap membantu untuk mengantarkan pelanggan ke tempat yang dituju dengan membayar jasa sopir tersebut atau dengan kata lain carter. Indikator ketiga adalah perusahaan bersedia mengganti kerugian yang ditimbulkan akibat kerusakan mesin di jalan. Dalam hal ini apabila pelanggan mengalami kerusakan mesin (misalnya kampas kopling nyeplos atau kampas rem habis) sewaktu memakai jasa rental mobil maka pelanggan di anjurkan untuk menservis di bengkel terdekat dan seluruh biaya untuk bengkel tersebut adalah tanggungan CV. Ilham Motor dan biayanya akan diganti utuh sesampainya dikantor CV. Ilham Motor. Semua pelayanan yang dilakukan ini dengan tujuan agar pelanggan puas atas pelayanan CV. Ilham Motor sehingga dapat meningkatkan loyalitas untuk kembali lagi memakai jasa rental mobil CV. Ilham Motor di lain waktu.

Variabel empati/*empathy* (X_5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,223. Ini menunjukkan bahwa variable empati/*empathy* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dalam arti jika empati/*empathy* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,223 satuan, dimana faktor lainnya di luar model yang dibahas ini dalam keadaan konstan atau = 0. Dalam variabel Empati/*empathy* terdapat indikator yang meliputi CV. Ilham Motor selalu memberi solusi pada pelanggan yang mengalami masalah tentang sewa mobil. Dalam hal ini ada beberapa pelanggan yang mengalami masalah saat memakai jasa rental mobil, misalnya pelanggan memakai mobil lebih dari sehari tetapi pada saat membayar dompetnya ketinggalan/ uangnya kurang, maka pihak rental memberi kelonggaran untuk membayar di lain waktu dengan konsekuensi jaminan yang ada yaitu KTP dan STNK motor harus ditinggal sebagai jaminan sementara. Indikator yang kedua adalah CV. Ilham Motor selalu berusaha untuk membantu pelanggan mencari

mobil lain apabila mobil yang direntalkan sudah dipakai semua. Dalam hal ini pihak CV. Ilham Motor berusaha untuk membantu dan mengutamakan kepentingan para pelanggannya, apabila mobil yang direntalkan habis dan pelanggan sangat membutuhkan mobil maka CV. Ilham Motor akan membantu untuk meminjamkan mobil ke rekan rental yang lain supaya pelanggan bisa terpenuhi keinginannya. Indikator yang ketiga adalah rental mobil CV. Ilham Motor mudah dihubungi pada saat pelanggan membutuhkan jasanya. Dalam hal ini pelanggan dimudahkan untuk menghubungi pihak rental kapanpun itu karena CV. Ilham Motor melayani pelanggan 24 jam non stop bisa langsung datang kerumah atau praktis dengan menghubungi lewat nomor telpon kantor atau *handphone*, sehingga pelanggan merasa tidak ribet dan praktis. Semua pelayanan yang dilakukan ini dengan tujuan agar pelanggan puas atas pelayanan CV. Ilham Motor sehingga dapat meningkatkan loyalitas untuk kembali lagi memakai jasa rental mobil CV. Ilham Motor di lain waktu.

Selanjutnya, dari analisis di atas, variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Sedangkan kelima variabel bebas di atas yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel empati/*empathy* (X_5) yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,223 atau 22,3 %.

Hasil pengujian koefisien korelasi sebesar 0.567 atau 56,7% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independent (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*) dengan variabel dependent (loyalitas pelanggan) mempunyai hubungan yang cukup erat karena hasil korelasi berada diantara angka $0.25 < r < 0.75$.

Hasil pengujian koefisien determinasi nilai R^2 sebesar 0,321 atau 32,1%, ini berarti bahwa 32,1% variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Sedangkan sisanya sebesar 67,9% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak termasuk dalam model yang diajukan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji T diperoleh t hitung untuk *Tangibles* (X_1) sebesar 1,681 dan t tabel sebesar 1,664 berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung $>$ t tabel, dengan kata lain H_0 ditolak H_a diterima. Sedangkan

untuk *Reliability* (X2) setelah diuji menggunakan uji t hasilnya tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung $0,289 < t$ tabel $1,664$, dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan untuk *Responsiveness* (X3) setelah di uji menggunakan uji t hasilnya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung $1,947 > t$ tabel $1,664$, dengan kata lain H_0 ditolak H_a diterima. Sedangkan untuk *Assurance* (X4) setelah di uji menggunakan uji t hasilnya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung $1,724 > t$ tabel $1,664$, dengan kata lain H_0 ditolak H_a diterima. Sedangkan untuk *Empathy* (X5) setelah di uji menggunakan uji t hasilnya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung $2,572 > t$ tabel $1,664$, Dengan kata lain H_0 ditolak H_a diterima.

Uji serempak (uji F) menunjukkan bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena F hitung $> F$ tabel yaitu $8,898 > 2,33$, yang mana membuktikan bahwa hipotesis alternatif (H_a) mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

E. PENUTUP

Pada uraian dan pembahasan bab-bab sebelumnya, maka penulis mengemukakan simpulan dan saran yang sekiranya berguna bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk mengadakan perbaikan-perbaikan yang dianggap perlu untuk perkembangan dan kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang.

1. Simpulan

Berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa dari lima variabel kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh, yaitu *reliability* karena H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan keempat variabel lainnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji F menunjukkan bahwa *tangibles*, *reliability*,

responsiveness, *assurance*, dan *empathy* secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena F hitung $> F$ tabel atau $8,898 > 2,33$. Selanjutnya, dari kelima variabel bebas tersebut, empati/*empathy* (X_5) adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya, yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,223 atau 22,3 %.

2. Saran

Setelah melakukan penelitian ini dan melihat hasil pembahasan, penulis mengajukan saran atau masukan yang kiranya bermanfaat bagi CV. Ilham Motor, yaitu :

- a. CV. Ilham Motor perlu melakukan perhatian/*empathy* yang intensif serta solusi kepada para pelanggannya yang sedang mengalami masalah tentang rental mobil pada saat menggunakan jasa rental mobil, agar pelanggan merasa diperhatikan, didengar serta ditanggapi keluhan-keluhannya sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. CV. Ilham Motor harus berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat melayani kapanpun pelanggan membutuhkannya. Dengan demikian pelanggan akan merasa diutamakan sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. CV. Ilham Motor sebaiknya mempermudah pelanggan dalam menggunakan jasa persewaan mobil yaitu dengan memudahkan pemesanan melalui telp sehingga pelanggan tidak perlu repot-repot datang untuk memesan, dengan demikian kemudahan pelanggan dalam bertransaksi memesan mobil akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- d. CV. Ilham Motor perlu melakukan perbaikan pelayanan kepada pelanggan dalam bidang *assurance*/jaminan, agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- e. CV. Ilham Motor perlu meningkatkan layanan kepada pelanggan dibidang *responsiveness*/daya tangkap dan *empathy*/empati, dan juga mempertahankan pelayanannya di bidang *tangibles dan reliability*, agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- f. CV. Ilham Motor perlu memberikan pelatihan/ arahan bagi sopir dalam bidang penampilan, sopan santun dan keramahtamahan dan kecepatan melayani pelanggan agar dapat memberikan pelayanan

- yang maksimal sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- g. CV. Ilham Motor harus memberikan bukti dan melakukan jaminan/ *assurance* yang nyata kepada para pelanggan yang mengalami musibah kecelakaan ketika menggunakan jasanya, agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - h. CV. Ilham Motor harus menyediakan sopir yang profesional sehingga sewaktu-waktu pelanggan membutuhkan, sopir selalu ada dan siap.
 - i. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini masih bersifat universal dan tidak mengikat, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya disesuaikan dengan kondisi perusahaan masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: MedPress
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*. Jakarta: Rineke Cipta
- Assauri, Sofjan. 1987. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Fibrianto, Lucky. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Damri Kota Semarang*. Penelitian tidak dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Univeritas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Handayani, Dwi. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Soribp Manokwari*. Penelitian tidak dipublikasikan. Manokwari: Universitas Negeri Papua
- Kotler, Philip. 1990. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo
- Musanto, Trisno. 2009. *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Penelitian tidak dipublikasikan. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala

- Pretty, Jeaneta Monlis. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Calista Beauty Care Ponorogo*. Penelitian tidak dipublikasikan. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah
- Sugiyono. 2006. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu