

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisa Hubungan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas *Customer* **(Studi Komunikasi Pemasaran Tentang Kualitas Layanan Pada PT. Menara Poetra dengan Loyalitas *Customer*)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap loyalitas *customer*, sehingga perusahaan dapat melakukan inovasi khususnya di bagian pelayanan agar *customer* tetap setia melakukan transaksi di perusahaan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan data-data yang menunjang seperti data primer.

Data primer diperoleh peneliti dengan kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Untuk memperoleh data primer yang akurat, maka pertanyaan – pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner harus diuji validitas dan realibilitasnya. Untuk menguji validitas dari pertanyaan penelitian yang diajukan, digunakan rumus *Total Item Correlations*, sedangkan reliabilitasnya di uji dengan menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*.

Data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh 34 responden ini dianalisis dengan menggunakan tehnik analisis deskriptif dan tehnik inferensial. Teknik analisis deskriptif dipakai untuk memaparkan data responden dan data penelitian, sedangkan teknik analisis inferensial dipakai untuk menguji guna mengetahui hubungan yang terjadi antara variabel X dan Variabel Y, sehingga pertanyaan penelitian pun akhirnya dapat terjawab.

Teknik analisis inferensial ini diuji dengan menggunakan uji statistik *Rank Spearman* karena seluruh data mengenai variabel penelitian kali ini berskala ordinal. Sedangkan untuk menguji signifikannya dilakukan dengan uji (*t*) sehingga tes ini dapat diketahui apakah hubungan yang diperoleh akan signifikan atau tidak.

B. Pengujian Kriteria Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pertanyaan terhadap apa yang ditanyakan atau apa yang diukur dalam penelitian. Dengan kata lain seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Sedangkan realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat ukur harus mampu untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Berdasarkan data skor yang diperoleh dari 34 responden pertama, dengan menggunakan aplikasi *software MS Excel* dan SPSS 24.0 (pada lampiran) didapatkan hasil yang menunjukkan koefisien validitas dan realibilitas dari instrument penelitian.

Pada tabel hasil pengujian berikut diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha di atas 0,6 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Tabel 3.1
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	hasil Alpha Cronbach	Standar Cronbach Alpha	keterangan
1	<i>Tangibles</i>	0.791	0,600	reliabel
2	<i>Empathy</i>	0.746	0,600	reliabel
3	<i>Responsiveness</i>	0.644	0,600	reliabel
4	<i>Reliability</i>	0.69	0,600	reliabel
5	<i>Assurance</i>	0.722	0,600	reliabel
6	Loyalitas	0.692	0,600	reliabel

Sumber : SPSS 24.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di tabel 3.1 menunjukkan bahwa semua variabel yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* serta loyalitas memiliki nilai yang reliabel, hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,600.

Kesimpulannya adalah, oleh karena kuesioner telah dinyatakan valid dan reliabel, maka kuesioner tersebut sudah layak disebarkan kepada responden untuk mengadakan penelitian.

a. Deskripsi Data Karakteristik Responden

Pada analisis deskriptif, data responden dikelompokkan ke dalam tabel tunggal untuk memudahkan penggambaran dari data-data yang diperoleh. Analisis deskriptif data responden terdiri dari empat tabel yaitu jenis usaha, jabatan responden, lama penggunaan pelayanan dan produk yang dibeli oleh responden yang menjadi *customer* PT. Menara Poetra Palembang.

Tabel 3.2
Jenis Usaha Responden

Jenis Usaha	Frekuensi	Persentase
Hotel	6	17.65%
Restoran	10	29.41%
rumah makan	4	11.76%
catering	7	20.59%
masyarakat umum	7	20.59%
lain-lain		
Total	34	

Berdasarkan Tabel 3.2, tampak bahwa jenis usaha responden yang paling banyak yakni restoran sebanyak 10 orang atau 29.41% dari keseluruhan jumlah responden penelitian. Jenis usaha hotel sebanyak 6 orang atau 17.65%, untuk jenis usaha rumah makan sebanyak 4 orang atau 11.76%, untuk jenis usaha catering sebanyak 7 orang atau 20.59% dan untuk jenis usaha masyarakat umum sebanyak 7 orang atau 20.59%. hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang cukup besar antara jumlah jenis usaha hotel, restoran, rumah makan, catering dan masyarakat umum.

Tidak adanya perbedaan yang besar antara jenis usaha hotel, restoran, rumah makan, catering dan masyarakat umum disebabkan karena *customer* PT. Menara Poetra Palembang tidak terbatas pada jenis usahanya dan semua jenis usaha dapat menggunakan layanan ini. Baik jenis usaha hotel, restoran, rumah makan, catering dan masyarakat umum memiliki keperluan untuk mendapatkan pelayanan distribusi dan penjualan produk *Frozen Meat* yang sesuai dengan yang mereka perlukan.

Tabel 3.3
Jabatan Responden

Jabatan	Frekuensi	persentase
Staff	13	48.15%
Supervisor	4	14.81%
Manajer	4	14.81%
Lain-lain		0.00%
direktur	6	22.22%
Total	27	

Tampak bahwa yang paling banyak responden memiliki jabatan sebagai staff sebanyak 13 orang atau 48.15% dari jumlah seluruh responden penelitian pada Tabel 3.3. selain itu, dari tabel dapat dilihat bahwa pengguna loyalitas PT. Menara Poetra Palembang ini terdiri dari berbagai jabatan yang bervariasi. Mulai dari responden yang menjabat sebagai staff sampai dengan responden yang menjabat sebagai direktur.

Data diatas menggambarkan keheterogenan jabatan setiap *customer* PT. Menara Poetra Palembang. Heterogenan disebabkan karena tidak ada syarat khusus untuk menjadi *customer* PT. Menara Poetra Palembang. Tetapi dilihat bahwa mayoritas yaitu sebesar 48.15% merupakan responden dengan jabatan sebagai staff yang terlibat langsung dengan beberapa karyawan PT. Menara Poetra Palembang.

Tabel 3.4
Lama Penggunaan Layanan

Lama penggunaan	Frekuensi	Persentase
< 3 Bulan	1	2.94%
3-6 Bulan	7	20.59%
6-12 Bulan	3	8.82%
1-2 Tahun	8	23.53%
> 2 Tahun	15	44.12%
total	34	

Dari tabel 3.4, tampak bahwa yang paling banyak responden paling lama menggunakan layanan dari PT. Menara Poetra Palembang yakni >2 Tahun sebanyak 15 orang atau 44.12% dari seluruh total responden. Kemudian lama penggunaan layanan < 3 bulan sebanyak 1 perusahaan atau 2.94% alasan mengapa *customer* menggunakan lama penggunaan layanan dari PT. Menara Poetra Palembang adalah mereka membeli produk di PT. Menara Poetra ini tergolong baru, kapasitas penyimpanan yang dimiliki oleh perusahaan *customer* sangat terbatas dan competitor di wilayah Palembang banyak, pada waktu harga di PT. Menara Poetra sedang mahal mereka mencari yang murah dan barang yang yang dipesan oleh *customer* pada waktu itu sedang kosong. Untuk lama penggunaan layanan selama 3-6 bulan sebanyak 7 perusahaan atau 20.59%, untuk lama penggunaan layanan selama 6-12 bulan sebanyak 3 perusahaan atau 8.82% dan untuk lama penggunaan layanan selama 1-2 Tahun sebanyak 8 perusahaan atau 23.53%.

Keberagaman lama penggunaan layanan responden ini disebabkan karena untuk menjadi *customer* PT. Menara Poetra Palembang tidak menggunakan syarat batasan lama penggunaan layanan.

Tabel 3.5
Produk yang dibeli Responden

Produk yang dibeli	Frekuensi	Persentase
1-25 Kg	10	29.41%
26-50 Kg	9	26.47%
51-75 Kg	2	5.88%
76-100 Kg	7	20.59%
> 100 Kg	6	17.65%
Total	34	

Dari Tabel 3.5, tampak bahwa produk yang paling banyak dibeli oleh responden adalah 1-25 Kg sebanyak 10 perusahaan atau 29.41% dari total responden yang diteliti. Sama seperti hasil penelitian pada tabel sebelumnya, data responden mengenai produk yang dibeli oleh responden sebesar 26-50 Kg sebanyak 9 perusahaan atau 26.47%, produk yang dibeli oleh responden sebesar 51-75 Kg sebanyak 2 perusahaan atau 5.88%, produk yang dibeli oleh responden sebesar 76-100 Kg sebanyak 7 perusahaan atau 20.59% dan produk yang dibeli oleh responden sebesar >100 Kg sebanyak 6 perusahaan atau 17.65%. menurut Wenny, Manajer Hotel Aryaduta mengatakan ada 3 Alasan mengapa mereka membeli produk di PT. Menara Poetra Palembang sebanyak >100 Kg yaitu: Hanya untuk stock di gudang mereka, pesanan yang diinginkan oleh *customer* sedang banyak dan mereka khawatir bahwa harga barang akan naik. Misalkan hotel, mereka jelas membeli barang >100 Kg karena hotel harus ada stock yang cukup paling tidak untuk 3 hari pemakaian dan digunakan pada acara-acara tertentu seperti ulang tahun, pesta pernikahan dan lain sebagainya.

Responden yang membeli produk paling banyak dibeli akan cenderung untuk menggunakan sebuah layanan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Makin banyak produk yang dibeli, maka makin banyak persentase yang dibelanjakan untuk memenuhi keperluan rekreasi dalam arti meningkatnya permintaan akan jasa.

b. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Analisis Deskriptif penelitian ini dilakukan dengan cara memasukkan data jawaban responden kedalam tabel tunggal. Data penelitian ini berisi dari dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Variabel X merupakan layanan PT. Menara Poetra Palembang yang diturunkan ke dalam lima sub variabel yaitu *tangible*/bukti langsung, *empathy*/empati, *responsibility*/daya tanggap, *reliability*/keandalan dan *assurance*/jaminan. Sedangkan variabel Y adalah loyalitas *customer*.

Setelah memasukkan data jawaban responden kedalam tabel tunggal, kemudian diberikan penilaian kepada jawaban masing-masing responden pada kuesioner tersebut. Penilaian tersebut dilakukan dengan menggunakan skala ukur *likert* yang mempunyai skor 1 hingga 5. Nilai total skor jawaban 34 responden *customer* PT. Menara Poetra, untuk masing – masing variabel/sub variabel penelitian ditafsirkan dalam kategori-kategori tertentu dengan menggunakan teknik interval nilai total responden (total skor maksimum dan minimum).

Adapun rincian batas-batas kategori dengan menggunakan teknik ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan batas bawah skor, jumlah item untuk masing-masing variabel/ sub variabel akan dikalikan dengan skor item minimum (1). Batas atas skor diperoleh dari perkalian jumlah item untuk masing-masing sub variabel dengan skor item maksimum (5).
 - Batas bawah skor = jumlah item x 1
 - Batas atas skor = jumlah item x 5
2. Mencari rentang dengan mengurangkan batas atas skor terhadap batas skor bawah skor.
Rentang = Batas atas skor – batas bawah skor
3. Mencari panjang kriteria kategori (ρ), dengan membagi nilai rentang dengan banyaknya kelas yang ditentukan yakni sebanyak 3 kelas kategori.

$\rho =$ rentang

3

4. Penerimaan pada interval kelas kategori yang manakah tanggapan responden terhadap variable/sub variabel penelitian dilihat dari total skor responden. Kategori tanggapan keseluruhan responden untuk masing-masing variabel/sub variabel penelitian dengan memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- Terhadap variabel/sub variabel Layanan PT. Menara Poetra :
 - **Tinggi**, jika: total skor responden \geq (Batas atas skor - ρ)
 - **Sedang**, jika: (Batas atas skor + ρ) \leq total skor responden $<$ (Batas atas skor - ρ)
 - **Rendah**, Jika : Total skor responden $<$ (Batas bawah skor + ρ)
- Terhadap variabel/sub variabel Loyalitas *customer* PT. Menara Poetra:
 - **Positif**, Jika: Total skor responden \geq (Batas atas skor - ρ)
 - **Netral**, Jika: (Batas bawah skor + ρ) \leq Total Koresponden $<$ (Batas atas skor - ρ)
 - **Negatif**, Jika: Total skor responden $<$ (Batas bawah skor + ρ)

c. Variabel Layanan PT. Menara Poetra

Layanan PT. Menara Poetra merupakan sebuah layanan yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan produk *Frozen Meat* yang sangat diminati *customer* PT. Menara Poetra.

i. Sub Variabel *Tangibles*/ Bukti Langsung

Tangibles / bukti langsung dari sebuah layanan jasa merupakan wujud dari sebuah layanan seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi yang baik, menarik, terawat lancar dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, sub variabel bukti langsung atau *tangible* dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut :

1. Bentuk penjualan (faktur yang digunakan bukti sebagai *customer* perusahaan).
2. Cara karyawan yang melayani *customer* PT. Menara Poetra, baik karyawan *marketing*

3. Media promosi yang digunakan oleh perusahaan yaitu via telepon atau secara langsung datang ke lokasi dan bertemu dengan manajer / pemilik perusahaan.

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai aspek *tangibles*/bukti langsung:

Tabel 3.6
Jawaban Responden Variabel *Tangibles*

Pernyataan	% Jawaban Responden					Jumlah
	SS	S	KS	TS	STS	
Faktur yang digunakan dalam layanan PT. Menara Poetra yang di berikan sebagai tanda <i>customer</i> PT. Menara Poetra.	42,4%	57.50%	0	0	0	100
Layanan PT. Menara Poetra memiliki gudang hanya di kota Palembang.	14.70%	70.50%	8.82%	5.88%	0	100
Keramahan, kesopanan dan sikap dalam pelayanan	70.60%	29.40%	0	0	0	100
PT. Menara Poetra memiliki media promosi yaitu via telepon dan menawarkan secara langsung ke calon <i>customer</i> .	47.10%	52.90%	0	0	0	100

D
ari
Tab
el
3.6,
dike
tahu
i
untu
k
item
6
may
orita

s responden yaitu sebesar 57.50% menyatakan setuju dan 42.4% menyatakan sangat setuju pada pernyataan bahwa faktur yang digunakan dalam layanan PT. Menara Poetra yang diberikan sebagai tanda *customer* PT. Menara Poetra Palembang.

Perbedaan jawaban yang dipilih oleh responden ini terjadi karena standarnya ketertarikan seseorang terhadap sebuah produk yang berbeda-beda. Tetapi yang pasti, dari

jawaban yang diperoleh dapat dilihat bahwa responden sangat memperhatikan faktor yang digunakan.

“Jasa bentuknya tidak terwujud, karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberikan layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Sudah menjadi tugas utama pengusaha untuk mengelola benda berwujud yang memberikan layanan tersebut agar memberikan jasa yang memuaskan, sehingga konsumen diberikan bukti yang meyakinkan bahwa jasa yang ditawarkan adalah jasa yang nomor satu.”¹

Diketahui dari Tabel 3.6 untuk item 7 yang paling banyak mayoritas responden yakni 70.6% dari total responden menyatakan setuju. Menurut *customer* yang dapat saya teliti secara langsung, keramahan dan kesopanan yang dimiliki oleh perusahaan *friendly* (bersahabat) dan dapat ditarik kesimpulan bahwa keramahan, kesopanan dan sikap dalam pelayanan yang dimiliki oleh PT. Menara Poetra dalam melayani *customer* sudah baik. Misalnya, menurut Pak Jon manajer dari catering Rafika menjelaskan bahwa ada pesanan secara mendadak, maka karyawan PT. Menara Poetra akan merespon pesanan tersebut dengan baik. Bisa dikatakan, lewat dari jam kerja pun akan dikirim jika memang pesanan tersebut mendesak. 14.70% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Layanan PT. Menara Poetra memiliki gudang hanya di kota Palembang. Ada pula responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu sebanyak 8.82% dari total responden penelitian.

Pada item 8 Tabel 3.6 bahwa mayoritas responden penelitian yaitu sebesar 70.60% dari total responden menyatakan sangat setuju dan 29.40% menyatakan setuju terhadap pernyataan keramahan, kesopanan dan sikap dalam pelayanan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa karyawan dari PT. Menara Poetra Palembang telah berhasil menciptakan sikap positif pada para *customernya*, dengan selalu bersikap sopan saat melayani *customer*.

¹Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta. h. 252

Keberadaan karyawan PT. Menara Poetra Palembang sangat membantu tercapainya kepuasan dari *customer*. Hal tersebut dikarenakan apabila ada suatu kepentingan atau keluhan dari *customer*, mereka dapat langsung menghubungi karyawan di kantor untuk mengadukannya. Fungsi dari karyawan ini sangat vital dalam usaha pemenuhan kebutuhan *customer*. Sekali saja karyawan melakukan kesalahan yang tidak diterima oleh *customer*, maka *customer* akan kecewa terhadap pelayanan yang diberikan.

Diketahui Tabel 3.6 untuk item 9 dapat dilihat seluruh responden penelitian yaitu sebanyak 52.90% orang yang menyatakan setuju dan 47.10% orang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa PT. Menara Poetra memiliki media promosi yaitu via telepon dan menawarkan secara langsung ke calon *customer*. Karyawan PT. Menara Poetra Palembang menawarkan produk secara langsung dengan cara via telepon atau mengunjungi lokasi dan bertemu langsung dengan pemilik usaha sebagai calon *customer*.

i. Sub Variabel *Empathy* / Empati

Empati dari sebuah layanan jasa merupakan kesediaan karyawan dan perusahaan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada *customer*. Misalnya, karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai *customer* jika *customer* mengeluh maka harus dicarikan solusi dengan segera, agar selalu terjaga hubungan yang harmonis, dengan cara menunjukkan rasa peduli yang tulus.

Dalam penelitian ini, sub variabel empati dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut :

1. Perhatian dalam menanggapi keluhan *customer*
2. Keterbukaan karyawan dalam menerima saran, kritik dan masukan.

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai aspek *empathy* dari layanan PT. Menara Poetra Palembang:

Tabel 3.7
Jawaban Responden Variabel *Empathy*

Pernyataan	% Jawaban Responden					jumlah
	SS	S	KS	TS	STS	
Perhatian karyawan yang diberikan saat calon <i>customer</i> ingin membeli produk yang ditawarkan.	29.40%	67.60%	0	2.90%	0	100
Pelayanan PT. Menara Poetra Palembang memberikan kemudahan pada pelanggannya.	44.10%	55.90%	0	0	0	100
Pelayanan yang ada di PT. Menara Poetra Palembang memberikan perhatian secara khusus terhadap masalah dan keluhan yang dialami oleh pelanggan.	26.50%	73.50%	0	0	0	100

Dari Tabel 3.7, item 10 mayoritas responden yang setuju terhadap pernyataan Perhatian karyawan yang diberikan saat calon *customer* ingin membeli produk yang ditawarkan adalah sebanyak 67.60%. Dimana 29.40% responden menyatakan sangat setuju dan 2.90% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Konsumen yang tidak setuju atas layanan terhadap produk yang ditawarkan hanya 1 perusahaan, yaitu menurut Ibu Supri (Processing dari Barong Café and Resto). Hal ini terjadi karena konsumen biasa order daging has, akan tetapi PT. Menara Poetra tidak bisa menyanggupi pesanan tersebut, karena harga yang tinggi, sedangkan konsumen meminta harga dibawah standar. Sebagai gantinya, konsumen diberi produk yang setara dengan daging has namun beda jenis setelah melakukan negosiasi.

Dari Tabel 3.7 item 11 mayoritas responden yang setuju terhadap pernyataan pelayanan PT. Menara Poetra Palembang memberikan kemudahan pada pelanggannya sebanyak 55.90% responden dan responden yang sangat setuju sebanyak 44.10% responden.

Dari Tabel 3.7 item 12 mayoritas responden yang setuju terhadap pernyataan Pelayanan yang ada di PT. Menara Poetra Palembang memberikan perhatian secara khusus terhadap masalah dan keluhan yang dialami oleh pelanggan yaitu sebesar 73.50% dan 26.50% responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Saran, masukan dan kritik dari *customer* merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan. Dimana dari saran, masukan dan kritik tersebut, baik yang negative ataupun positif perusahaan dapat mengetahui kelemahan atau kekurangan yang mereka miliki, sehingga perusahaan dapat memperbaiki layanannya agar sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh *customer*.

Sub Variabel *Responsiveness*/daya tanggap

Daya tanggap dari sebuah layanan perusahaan merupakan kemauan dari karyawan dan perusahaan untuk membantu *customer* dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan atau complain dari *customer*.

Untuk mengukur aspek *responsiveness* atau ketanggapan dari layanan PT. Menara Poetra Palembang, maka dalam penelitian ini ditentukan beberapa alat ukur penelitian ini adalah kecepatan dalam layanan.

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai aspek *responsiveness* atau ketanggapan dari layanan PT. Menara Poetra Palembang:

Tabel 3.8
Jawaban responden Variabel *Responsiveness / Daya Tanggap*

Pernyataan	% Jawaban Responden					jumlah
	SS	S	KS	TS	STS	
Respon dalam pelayanan / kecepatan dalam pelayanan	44.10%	52.90%	2.90%	0	0	100
Inisiatif karyawan PT. Menara Poetra Palembang dalam membantu pelanggan.	38.20%	58.80%	2.90%	0	0	100
Penguasaan terhadap produk yang dipasarkan oleh PT. Menara Poetra Palembang.	26.40%	73.50%	0	0	0	100

Dari Tabel 3.8 item 13 mayoritas responden yang setuju terhadap pernyataan “respon dalam pelayanan / kecepatan dalam pelayanan” sebanyak 52.90% dan 44.10% responden yang sangat setuju terhadap pernyataan tersebut dan 2.90% responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut. Menurut Pipit pemilik dari PT. Listy Harjo Makmur mengatakan bahwa pengantaran barang kerap hadir siang hari di lokasi. Hal ini mungkin terjadi karena pengantaran yang cukup banyak dari konsumen lainnya.

Dari Tabel 3.8 item 14 mayoritas responden yang setuju terhadap pernyataan “Inisiatif karyawan PT. Menara Poetra Palembang dalam membantu pelanggan” sebanyak 58.80%, responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 38.20% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut dan 2.90% responden menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut. Konsumen yang tidak dibantu oleh karyawan PT. Menara Poetra biasanya memiliki karyawan tersendiri untuk proses pemindahan barang. Menurut Rumah Makan Sederhana KM 13, terkadang barang yang

diantar ke lokasi tutup banyak sehingga karyawan PT. Menara Poetra kurang bisa memindahkan barang sendiri dan meminta bantuan kepada konsumen.

Dari Tabel 3.8 item 15 mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan “Penguasaan terhadap produk yang dipasarkan oleh PT. Menara Poetra Palembang” sebanyak 73.50%, responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 26.40% responden.

ii. **Sub Variabel *Reliability* / Keandalan**

Aspek keandalan dari sebuah layanan jasa merupakan kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat serta konsisten.

Dalam penelitian ini, sub variabel keandalan dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator antara lain:

1. Ketepatan dalam pengiriman produk *Frozen Meat*
2. Kepercayaan *customer* yang akan diberikan layanan.

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai aspek keandalan dari layanan PT. Menara Poetra Palembang:

Tabel 3.9**Jawaban Responden Variabel *Reliability*/ Keandalan**

Pernyataan	% Jawaban Responden					jumlah
	SS	S	KS	TS	STS	
Kemampuan karyawan untuk memberikan informasi yang tepat mengenai layanan / produk PT. Menara Poetra Palembang kepada pelanggan.	35.20%	64.70%	0	0	0	100
Kemampuan karyawan memberikan informasi yang tepat layanan / produk yang dipasarkan oleh PT. Menara Poetra Palembang.	26.40%	73.50%	0	0	0	100
kualitas layanan secara keseluruhan dalam menunjang kelancaran aktivitas, tugas / pekerjaan.	35.20%	64.70%	0	0	0	100

Dari tabel 3.9 item 16 mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan “Kemampuan karyawan untuk memberikan informasi yang tepat mengenai layanan / produk PT. Menara Poetra Palembang kepada pelanggan” sebanyak 64.70% dan responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 35.20% responden. Karyawan PT. Menara Poetra memang diharuskan untuk selalu memberikan informasi yang tepat. Tetapi walaupun begitu karyawan PT. Menara poetra Palembang bukan sebuah mesin, yang selalu melakukan pekerjaan yang telah diperintahkan. Tetapi mereka adalah manusia yang tidak luput dari kesalahan dan kekeliruan.

Pada Tabel 3.9 item 17 mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan “Kemampuan karyawan memberikan informasi yang tepat layanan / produk yang dipasarkan oleh PT. Menara Poetra Palembang” sebanyak 73.50% dan responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 26.40%. hal tersebut selalu memberikan informasi yang benar dan tepat mengenai layanan PT. Menara Poetra Palembang.

Pada Tabel 3.9 item 18 responden menyatakan setuju terhadap pernyataan kualitas layanan secara keseluruhan dalam menunjang kelancaran aktivitas, tugas / pekerjaan sebanyak 64.70% dan responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 35.20% dari total penelitian.

Sukses atau tidaknya suatu industri jasa dapat dilihat dari sejauh mana kemampuan perusahaan untuk mengelola ketiga aspek berikut:

1. Janji perusahaan Mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan.
2. Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut.
3. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.²

Salah satu janji yang ditawarkan dari layanan PT. Menara Poetra Palembang ini adalah kemudahan proses pengiriman produk *Frozen Meat*. Janji yang sudah disampaikan tersebut harus dapat dipenuhi oleh perusahaan penyedia jasa. Untuk itu perusahaan harus mengelola ketiga aspek yang telah dijelaskan diatas.

Hasil penelitian tersebut mengungkapkan keberhasilan PT. Menara Poetra sebagai perusahaan penyedia jasa, cukup berhasil mengelola ketiga aspek yang dijelaskan oleh Rangkuti.

²Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. SUN. *Relational Exchanges*, Journal of Marketing, Vol. 66 (Januari) h. 27

3.5.5 Assurance / Jaminan

Aspek jaminan dari sebuah layanan jasa merupakan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada *customer*.

Dalam penelitian ini, sub variabel jaminan dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator diantaranya :

1. Pengetahuan karyawan dalam melayani kebutuhan *customer*.
2. Keterampilan karyawan dalam melayani kebutuhan *customer*.
3. Kesopanan karyawan dalam melayani kebutuhan *customer*.
4. Keramahan karyawan dalam melayani kebutuhan *customer*.
5. Legalitas (keamanan) layanan PT. Menara Poetra.

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai sub variabel jaminan dari layanan PT. Menara Poetra :

Tabel 3.10

Jawaban Responden Variabel Assurance / Jaminan

Pernyataan	% Jawaban Responden					Jumlah
	SS	S	KS	TS	STS	
Keramahan, kesopanan dan sikap dalam pelayanan	55.80%	44.10%	0	0	0	100
Penampilan dan kerapian karyawan PT. Menara Poetra dalam berpakaian.	35.20%	61.70%	2.90%	0	0	100
Penataan produk yang tersimpan dalam gudang pendingin (<i>cold storage</i>).	12.50%	87.50%	0	0	0	100

Dari Tabel 3.10 item 19 mayoritas responden yakni 55.8% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Keramahan, kesopanan dan sikap dalam pelayanan. Yakni dilihat dari sikap karyawan PT. Menara Poetra Palembang dalam melayani *customer*, kemudian *customer* menyatakan setuju pada pernyataan tersebut sebanyak 44.10% dari total responden penelitian.

Penyambutan dan salam yang diucapkan oleh karyawan logistik menandakan bahwa karyawan memberikan rasa hormat yang sebesar-besarnya kepada *customer*. Sehingga *customer* akan merasa nyaman saat melakukan komunikasi dengan karyawan. Pelanggan harus diperlakukan dengan rasa hormat setinggi-tingginya. Rasa hormat adalah kata yang sangat penting. Hormati kecerdasan pelanggan, waktu mereka dan keputusan mereka.³

Dari Tabel 3.10 item 20 mayoritas responden yakni 61.70% menyatakan setuju terhadap pernyataan Penampilan dan kerapian karyawan PT. Menara Poetra dalam berpakaian, kemudian responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut yakni 35.20% dan 2.90% responden menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut. Rumah Makan Tuah Palapa menjelaskan bahwa karyawan PT. Menara Poetra tidak ada pakaian seragam, namun memakai pakaian formal (bebas dan pantas).

Dari Tabel 3.10 item 21 mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan Penataan produk yang tersimpan dalam gudang pendingin (*cold storage*) yakni 87.50% dan responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut yakni 12.50%

C. Variabel Loyalitas *customer* PT. Menara Poetra Palembang

Loyalitas didefinisikan Oliver sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam mengubah perilaku. Dengan kata lain *customer* setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus di satu perusahaan yang sama.

³Griffiths, Andrew. 2006. *101 Taktik Taktis Memuaskan Konsumen*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer. h.225.

Loyalitas *customer* merupakan kekuatan dalam menciptakan *barrier to new entrans* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *Relationship Marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan *customer* dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan *customer* yang maksimal dan *Sustainability Marketing* (Pemasaran Keberlanjutan).

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini sub variabel dalam loyalitas *customer* sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Membeli diluar lini produk / jasa
3. Merekomendasikan pada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya Tarik pesaing.

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai sub variabel loyalitas *customer* PT. Menara Poetra Palembang:

Tabel 3.11**Jawaban Responden Variabel Loyalitas**

Pernyataan	% Jawaban Responden					Jumlah
	SS	S	KS	TS	STS	
Layanan / produk PT. Menara Poetra sesuai dengan kebutuhan <i>customer</i> .	17.60%	82.30%	0	0	0	100
Layanan PT. Menara Poetra sesuai dengan kualitas yang diinginkan oleh <i>customer</i> .	26.50%	70.50%	2.90%	0	0	100
<i>customer</i> akan merekomendasikan layanan / produk PT. Menara Poetra Palembang kepada saudara atau teman untuk menggunakannya.	29.50%	70.50%	0	0	0	100

Dari Tabel 3.11 item 22 mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan “Layanan / produk PT. Menara Poetra sesuai dengan kebutuhan *customer*” yakni 82.30%, responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 17.60%, responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Layanan

PT. Menara Poetra sesuai dengan kualitas yang diinginkan oleh *customer*” sebanyak 70.50%, responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 26.50%, responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 2.90% dari total penelitian. Responden yang kurang setuju atas pelayanan dari PT. Menara Poetra atas nama Bapak Holiman Manajer dari perusahaan PT. Pangansari Musi. Hal ini terjadi karena konsumen memesan barang lumayan banyak kurang lebih 1.2 ton sehingga tim *delivery* melakukan 2 kali pengantaran di hari yang sama.

Customer dapat memilih suatu layanan dari berbagai layanan lain yang tersedia dikarenakan kebutuhan yang mereka rasakan. *Customer* akan memilih layanan yang lebih memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah layanan jasadiciptakan untuk memberikan kepuasan dari *customer*. PT. Menara Poetra Palembang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan produk *frozen meat* yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada *customer* sehingga *customer* dapat merekomendasikan kepada orang lain bahwa layanan PT. Menara Poetra Palembang memiliki kualitas layanan yang baik.

Dari Tabel 3.11 pada item 23 mayoritas responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “*customer* akan merekomendasikan layanan / produk PT. Menara Poetra Palembang kepada saudara atau teman untuk menggunakannya” sebanyak 70.50% dan responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut sebanyak 29.50% responden dari hasil seluruh responden penelitian.

Setelah mengetahui bahwa layanan PT. Menara Poetra Palembang merupakan layanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan *customer*, kemudian *customer* pun akan memberikan perilaku yang baik untuk tidak terpengaruh atau menolak layanan produk *Frozen Meat* dari perusahaan lain.

a. Analisis Statistik Inferensial

Setelah dilakukan analisis deskriptif, maka untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel penelitian, perlu dilakukan analisis statistic inferensial untuk menguji hipotesis, baik hipotesis mayor maupun hipotesis minor yang telah diajukan penelitian: “HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN DENGAN LOYALITAS (Studi Komunikasi Pemasaran Tentang kualitas layanan pada PT. MENARA POETRA dengan Loyalitas Customer).

Data dan informasi yang diperoleh selama penelitian melalui proses pengumpulan data dan pengolahan awal merupakan dasar pengujian hipotesis dan penarikan kesimpulan. Dalam pengujian yang dimaksud, penulis menggunakan korelasi *Rank Spearman* dengan alasan jenis korelasi inilah yang tepat digunakan pada data yang berskala ukur ordinal. Tingkat signifikan yang dipilih dalam pengujian hipotesis penelitian kali ini adalah $\alpha = 0,05$.

Untuk penelitian ini tingkat signifikansi (α) ditetapkan sebesar 0,05 pada tes dua sisi:
Kriteria pengujian:

- a. Jika $|t_{hitung}| \geq t_{\alpha/2, n-2}$, atau nilai signifikansi (Sig.) $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak, H_1 diterima yang berarti terdapat hubungan antar variabel yang diteliti.
- b. Jika $t_{\alpha/2, n-2}$, atau nilai signifikansi (Sig.) $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada hubungan antara variabel yang diteliti.

Perhitungan uji statistik ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS for Macintosh*, Syarat untuk menentukan keeratan tingkat hubungan antara kedua variabel adalah jika nilai korelasi *Rank Spearman* menunjukkan hubungan yang signifikan melalui uji signifikansi (t). Atas dasar pemikiran ini dapat dilakukan interpolasi (pendekatan) nilai r_s menjadi sebanding dengan nilai r . selanjutnya dari nilai interpolasi r yang diperoleh dapat dilakukan dengan penentuan keeratan tingkat hubungan yang ditunjukkan oleh korelasi r_s

dengan berdasarkan *Guilford's Emperical Rule*, yang merupakan ukuran penentuan keeratan hubungan untuk korelasi (r).

Tabel 3.12
Guilford's Emperical Rule

Besarnya Nilai <i>r</i>	Kategori Hubungan
< 0,20	Rendah Sekali
0,20 – 0,40	Rendah tapi pasti
> 0,40 – 0,70	Cukup tinggi
> 0,70 – 0,90	Tinggi, kuat
> 0,90	Sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan

Sumber : Rakhmat, 1993:29

Dari analisis dengan menggunakan SPSS versi 24 menunjukkan hasil sebagai berikut:

b. Analisis Hipotesis Mayor (X-Y)

Hubungan Variabel Kualitas Layanan PT. Menara Poetra Palembang dengan Variabel Loyalitas *Customer*

Analisis hipotesis mayor yaitu menganalisis hubungan variabel X dengan variabel Y, yaitu hubungan Kualitas Layanan PT. Menara Poetra dengan Loyalitas *Customer*.

Tabel 3.13
Korelasi Mayor
correlations

		loyalitas	kualitas layanan
pearson correlate	loyalitas	1	0.629
	kualitas layanan	0.629	1
sig. (1-tailed)	loyalitas		0
	kualitas layanan	0	
N	loyalitas	34	34

	kualitas layanan	34	34
--	------------------	----	----

H_0 : Tidak Terdapat hubungan antara layanan PT. Menara Poetra dengan Loyalitas *Customer*.

H_1 : Terdapat hubungan antara layanan PT. Menara Poetra dengan Loyalitas *Customer*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis korelasi sederhana antara X dengan Y menghasilkan koefisien korelasi (r) sebesar 0.629 (lihat tabel 3.12) dari tabel tersebut diatas bahwa nilai *sig. (1-tailed)* sebesar 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ artinya koefisien korelasi sebesar 0,629 juga signifikan.

Dalam penelitian kali ini, layanan PT. Menara Poetra Palembang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distribusi dan penjualan produk *frozen meat* yang mengutamakan kepuasan *customernya* sehingga menimbulkan kepuasan terhadap PT. Menara Poetra Palembang. Sedangkan *Customer* PT. Menara Poetra merupakan subjek yang melakukan kegiatan pengukuran loyalitas dan kualitas jasa. *Customer* memegang peranan sebagai kontributor terhadap kepuasan yang mereka rasakan sendiri dan kualitas jasa yang mereka terima. Peningkatan kualitas layanan yang berorientasi pada perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan *customer* dapat membentuk loyalitas dari *customer* terhadap layanan jasa yang diterima dan perusahaan yang memberikan layanan jasa tersebut.

Loyalitas merupakan wujud dari kepuasan *customer*. Kotler mengungkapkan bahwa kepuasan *customer* tergantung pada kinerja anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja layanan jasa yang diberikan lebih rendah dari harapan *customer*, maka *customer* merasa tidak puas. Sedangkan bila layanan jasa yang diberikan lebih tinggi dibandingkan harapannya, maka *customer* merasa puas atau bahkan gembira. *Customer* yang merasa puas ini akan melakukan pembelian ulang dan mereka akan memberitahu mengenai pengalaman baik yang dirasakannya itu kepada orang lain. Kunci dari itu semua adalah memenuhi harapan *customer* dengan prestasi perusahaan.⁴

c. Analisis Hipotesis Minor

Jika pada sebelumnya dicari analisis korelasional secara umum antara variabel layanan PT. Menara Poetra Palembang dengan Loyalitas *Customer*, maka dibawah ini akan diberikan sub variabel dari kedua variabel tersebut / hipotesis mayor.

Tabel 3.14
Korelasi
Correlations

		Tangibl es	Empath y	Responsiv eness	reliabilit y	Assuran ce	Loyalita s
Tangible s	Pearson Correlation	1	-.087	.291	.272	.367*	.043
	Sig. (2-tailed)		.625	.095	.119	.033	.810
	N	34	34	34	34	34	34
Empathy	Pearson Correlation	-.087	1	.391*	.267	.262	.639**

⁴Armstrong dan Kotler. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Intermedia. h.10

	Sig. (2-tailed)	.625		.022	.127	.134	.000
	N	34	34	34	34	34	34
Responsiveness	Pearson Correlation	.291	.391*	1	.675**	.442**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.095	.022		.000	.009	.000
	N	34	34	34	34	34	34
reliability	Pearson Correlation	.272	.267	.675**	1	.281	.564**
	Sig. (2-tailed)	.119	.127	.000		.107	.001
	N	34	34	34	34	34	34
Assurance	Pearson Correlation	.367*	.262	.442**	.281	.231	.511
	Sig. (2-tailed)	.033	.134	.009	.107	.121	.000
	N	34	34	34	34	34	34
Loyalties	Pearson Correlation	.043	.639**	.687**	.564**	.275	1
	Sig. (2-tailed)	.810	.000	.000	.001	.116	
	N	34	34	34	34	34	34

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3.9.1 Analisis Hubungan $X_1 - Y$

Hubungan Sub Variabel *Tangibles*/Bukti Langsung dengan Loyalitas *Customer* PT. Menara Poetra Palembang.

Hipotesis yang diuji adalah :

$$H_0 : \rho_{y2} = 0$$

$$H_1 : \rho_{y2} > 0$$

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara bukti langsung (*Tangibles*) kualitas layanan PT. Menara Poetra dengan loyalitas *Customer*.

H_1 : Terdapat hubungan positif antara bukti langsung kualitas (*Tangibles*) layanan PT. Menara Poetra dengan Loyalitas *Customer*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis korelasi sederhana antara X_1 dengan Y menghasilkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,043 (lihat tabel 3.12). dari tabel tersebut diatas bahwa nilai *sig. (2-tailed)* variabel X_1 terhadap Y sebesar 0,810 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ artinya koefisien korelasi sebesar 0,043 tidak signifikan.

Pengolahan bukti langsung atau aspek *tangibles* dari suatu layanan jasa persetujuan untuk memperkuat persepsi *customer* selama menggunakan jasa layanan tersebut. Oleh karena itu jasa merupakan sebuah kinerja yang tidak dapat dilihat sebagaimana halnya sebuah produk barang, maka responden cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang merupakan bukti dari kualitas jasa yang diberikan tersebut.

“suatu layanan adalah tindakan atau kinerja apa pun yang dapat ditawarkan salah satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. produksinya mungkin terkait dengan produk fisik atau tidak”⁵

Nilai korelasi variabel *tangible* dengan loyalitas dinyatakan dengan nilai 0,043, ini tergolong rendah sekali. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan masih rendah dalam memberikan bukti langsung kepada konsumen. Perusahaan hendaknya tidak hanya memberikan harapan terlalu tinggi atau janji-janji tetapi tidak diiringi dengan bukti yang nyata pada saat konsumen melakukan complain. Kondisi ini akan berdampak pada konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan dan bilamana tidak dapat diatasi, konsumen tidak akan menjadi loyal.

3.9.2 Analisis Hubungan $X_2 - Y$

⁵Kotler, Philip & Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Edisi I*. Jakarta: Salemba Empat. h.602

Hubungan Sub Variabel *Empathy*/Empati dengan Loyalitas *Customer* PT. Menara Poetra Palembang.

Hipotesis yang diuji adalah :

$$H_0 : \rho_{y2} = 0$$

$$H_1 : \rho_{y2} > 0$$

H_0 : Tidak terdapat hubungan empati kualitas layanan PT. Menara Poetra dengan Loyalitas *Customer*.

H_1 : Terdapat hubungan empati kualitas layanan PT. Menara Poetra dengan loyalitas *Customer*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis korelasi sederhana antara X_2 dengan Y menghasilkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,639 (lihat tabel 3.12). dari tabel tersebut diatas bahwa nilai *sig. (2-tailed)* variabel X_1 terhadap Y sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ artinya koefisien korelasi sebesar 0,639 juga signifikan.

Empati merupakan kegiatan perusahaan untuk memberikan perhatian yang tulus bersifat individual atau pribadi kepada para *customer* dengan berupaya memahami keinginan *customer*. Perusahaan dapat menunjukkan empati dengan cara terbuka untuk menerima saran, kritik dan masukan dari *customernya*. Baik itu bersifat negatif maupun positif.

Aspek empati layanan PT. Menara Poetra mendukung terciptanya persepsi *customer* terhadap kualitas jasa tersebut. Adanya proses komunikasi eksternal yang mendistorsi harapan *customer*. Menyebabkan terjadinya persepsi yang negatif kualitas jasa dari perusahaan tersebut. Komunikasi eksternal tersebut dapat terjadi karena adanya masukan informasi dari orang lain yang sebagian besar hanya mengungkap keburukan dan

kelemahan dari kualitas layanan jasa tersebut serta pengalaman-pengalaman buruk yang dialami oleh orang lain.⁶

Nilai korelasi *empathy* dengan loyalitas dinyatakan dengan nilai 0,639, ini tergolong tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki *empathy* kepada konsumen kondisi ini sudah cukup baik dan perlu di pertahankan perusahaan.

3.9.3 Analisis Hubungan $X_3 - Y$

Hubungan Sub Variabel *Responsiveness/Daya Tanggap* dengan Loyalitas *Customer* PT. Menara Poetra Palembang.

Hipotesis yang diuji adalah :

$$H_0 : \rho_{y2} = 0$$

$$H_1 : \rho_{y2} > 0$$

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara *Responsiveness* kualitas layanan PT. Menara Poetra dengan Loyalitas *Customer*.

H_1 : Terdapat hubungan positif antara daya tanggap kualitas layanan PT. Menara Poetra dengan Loyalitas *Customer*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis korelasi sederhana antara X_3 dengan Y menghasilkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,687 (lihat tabel 3.12). dari tabel tersebut diatas bahwa nilai *sig. (2-tailed)* variabel X_1 terhadap Y sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ artinya koefisien korelasi sebesar 0,687 juga signifikan.

“*Responsiveness* atau daya tanggap adalah kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan atau complain dari pelanggan”.⁷

Nilai korelasi variabel *responsiveness* dengan loyalitas dinyatakan dengan nilai 0,687, ini tergolong tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan cukup memiliki respon kepada konsumen. Perusahaan harus meningkatkan respon terhadap semua masalah yang

⁶Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Andy Yogyakarta. h.81

⁷Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta. h.284.

dihadapi konsumen, sehingga konsumen merasa diperhatikan dan pada akhirnya diharapkan konsumen tetap loyal.

3.9.4 Analisis Hubungan X_4 – Y

Hubungan Sub Variabel *Reliability*/keandalan dengan Loyalitas *Customer* PT. Menara Poetra Palembang.

Hipotesis yang diuji adalah :

$$H_0 : \rho_{y2} = 0$$

$$H_1 : \rho_{y2} > 0$$

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara keandalan layanan PT. Menara Poetra dengan loyalitas *Customer*.

H_1 : Terdapat hubungan antara keandalan layanan PT. Menara Poetra dengan loyalitas *Customer*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis korelasi sederhana antara X_4 dengan Y menghasilkan korelasi (r) sebesar 0,564 (lihat tabel 3.12). dari tabel tersebut diatas bahwa nilai *sig. (2-tailed)* variabel X_1 terhadap Y sebesar 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ artinya koefisien korelasi sebesar 0,564 juga signifikan.

“dibandingkan dengan empat dimensi kualitas lainnya, yaitu: *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*, dimensi *reliability* atau keandalan ini merupakan dimensi paling penting bagi *customer* dari berbagai industri jasa.⁸

Keandalan perusahaan jasa dari kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada kesalahan. Kedua jenis perusahaan ini harus dimiliki oleh perusahaan sehingga kinerja dari perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan *customer*.

Nilai korelasi variabel *reliability* dengan loyalitas dinyatakan dengan nilai 0,564, ini tergolong cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan cukup memiliki kehandalan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Perusahaan harus meningkatkan *reliability* dalam memberikan pelayanan kepada konsumen khususnya pegawai yang telah memiliki keahlian sesuai dengan kompetensinya.

3.9.5 Analisis Hubungan X₅ – Y

Hubungan Sub Variabel Assurance/Jaminan dengan Loyalitas Customer PT. Menara Poetra Palembang.

Hipotesis yang diuji adalah :

$$H_0 : \rho_{y2} = 0$$

$$H_1 : \rho_{y2} > 0$$

H₀ : Tidak terdapat hubungan antara jaminan layanan PT. Menara Poetra dengan loyalitas *Customer*.

H₁ : Terdapat hubungan antara jaminan layanan PT. Menara Poetra dengan loyalitas *Customer*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis korelasi sederhana antara X₅ dengan Y menghasilkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,511(lihat tabel 3.12). dari tabel

⁸Irawan, Handi. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. h.61

tersebut diatas bahwa nilai *sig. (2-tailed)* variabel X_1 terhadap Y sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ artinya koefisien korelasi sebesar 0,511 juga signifikan.

Assurance / jaminan adalah kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.⁹

Jaminan dan kepastian adalah pengetahuan, kesantunan dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya *customer* terhadap perusahaan yang menyediakan jasa. Jaminan ini meliputi empat aspek yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas / reputasi dan keamanan.¹⁰

Nilai korelasi *assurance* dengan loyalitas dinyatakan dengan nilai 0,511, ini tergolong cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan cukup memberikan jaminan kepada konsumen. Perusahaan harus mampu memberikan jaminan terhadap semua produk yang dibeli konsumen sehingga diharapkan konsumen akan puas dan diharapkan akan tetap menjadi loyal.

⁹*Ibid*

¹⁰Irawan, Handi. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. h.69

