

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN JASA *RENT CAR*
KOTA JAMBI



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
(S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi

OLEH

Nama : Heru Kurniawan

NIM : 1800861201164

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2022

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan bahwa Skripsi Sebagai berikut:

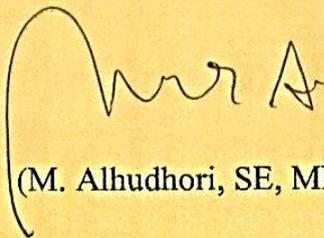
Nama : Heru Kurniawan
Nim : 1800861201164
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dani Jasa *Rent Car* Kota Jambi

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, Febuari 2022

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II



(M. Alhudhori, SE, MM)



(Anaseputri Jamira, SE, MM)

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



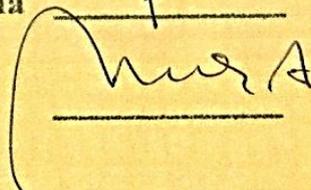
(Anisah, SE, MM)

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komperensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

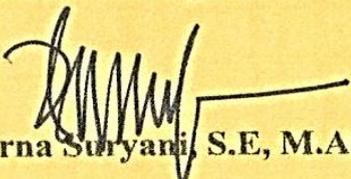
Hari : Sabtu
Tanggal : 19 Febuari 2022
Jam : 16.00 – 18.00 Wib
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

| NAMA | JABATAN | TANDA TANGAN |
|--------------------------------------|---------------|---|
| Pupu Sopini, SE ,MM | Ketua |  |
| Anaseputri Jamira, SE,MM | Sekretaris |  |
| Akhmad Irwansyah Siregar, S.E., M.M. | Penguji Utama |  |
| M. Alhudhori, SE, MM | Anggota |  |

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari


Dr. Hj Arna Suryani, S.E, M.Ak, Ak, CA, CMA.

Ketua Program
Studi Manajemen


Anisah SE,MM

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Heru Kurniawan

Nim : 1800861201164

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing : M. Alhudhori, SE, MM / Anaseputri Jamira, SE, MM

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dani Jasa *Rent Car* Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiatisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini sata buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Febuari 2022

Yang Membuat Pernyataan



Heru Kurniawan

ABSTRACT

Heru Kurniawan/ 1800861201164/ 2022 / The Effect of Service Quality on Customer Loyalty at Dani Rent Car Jambi City / M. Alhudhori, SE, MM., as 1st advisor and Anaseputri Jamira, SE, MM., as 2nd advisor.

Marketing is an overall system of business activities shown to plan, price, promote and distribute goods and services that satisfy the needs of both existing and potential buyers. Marketing objectives are to meet and satisfy customer needs and wants. One of the things that companies need to pay attention to in achieving success is services that show its ability to satisfy customer need, both obvious and hidden. Customer Loyalty is a very important thing to pay attention to. A marketer really hopes to be able to retain costumers for a long time. Because if the company has a loyal customer, then it can be a very valuable asset for the company

.The purpose of this study is as follows : 1.) To know and describe the quality of service and customer loyalty at the Dani Rent Car Jambi City. 2.) To determine the effect of service quality on customer loyalty at Dani Rent Car Jambi City.

The type of data needed and collected in this study is quantitative data. The object of this research is the customers of Dani Rent Car Jambi City. Source of data in this studt are customers of Dani Rent Car Jambi City taken though interviews by distributing questionnaires, data and information obtained were anylzed descriptively, to analyze customers responses regarding service quality to customers loyalty using a scale of 5 choices.

Based on the results of the simple linear regression test, the regression equation model obtained $Y= 3,540 + 0,398 X$. Obtained the value of the correlation coefficient (R) of the independent variable is 0,585. This value indicates that the relationship between Service Quality and Customer Loyalty at Dani Rent Car Jambi City Erat, namely 0,585. While the coefficient of determination (R²) is

0,287, it means that the variation in Y changes is influenced by changes in X of 28,7%. So the magnitude of the influence of Service Quality on Customer Loyalty at Dani Rent Car Jambi City amounted to 28,7% while the remaining 71,3% was influenced by other factors outside of this study.

Service quality affects customer loyalty, the results of the t test show that the t value is greater than t table ($9,446 > 1,6605$). With a significant level of $0.000 < 0,05$, it can be said that there is a significant influence between Service Quality partially on Customer Loyalty at Dani Rent Car Jambi City

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa dan kedua Orang Tua Bapak Isnandar dan Ibu Erni Suryanti yang telah mensupport, memotivasi saya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dani Rent Car Kota Jambi”**.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Proses dalam penyusunan skripsi ini penulis masih merasa jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki dan dengan bantuan dan bimbingan dari semua pihak yang dengan sabar berusaha meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan yang akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Sebagai ungkapan syukur, penulis tak lupa menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada orang tua serta saudara yang telah memberikan dukungan materil serta moril selama penulis menyelesaikan studi Universitas Batanghari Jambi dan menyelesaikan skripsi dengan baik.

Dan selanjutnya tak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak H. Fachruddin Razi, SH, MH selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi di Universitas Batanghari Jambi.

3. Ibu Anisah, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi dan selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama proses perkuliahan.
4. Ibu Pupu Sopini SE, MM selaku Pembimbing Akademik (PA).
5. Bapak M. Alhudhori, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah memberikan banyak bimbingan, pengarahan, saran dan motivasi berharga dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Anaseputri Jamira, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Kedua Adik saya M. Ernando dan Abdul Malik Maulanan Sejati yang menjadi motivasi saya dan juga menjadi motivasi untuk adik-adik saya bisa menggapai cita-citanya
8. Seluruh Dosen-dosen Fakultas Ekonomi yang telah membimbing selama proses perkuliahan di Universitas Batanghari Jambi.
9. Seluruh Staf Universitas Batanghari khususnya Staf Ekonomi yang telah membantu penulis dalam urusan akademik.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis merasa jauh dari kesempurnaan mengingat keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki, oleh karena itu dengan senang hati penulis akan menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi kita semua.

Jambi, Februari 2022

Penulis

HeruKurniawan

1800861201164

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| TANDA PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iv |
| ABSTRACT | v |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|--------------------------------|----|
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 13 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 13 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 13 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 14 |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|--------------------------------|----|
| 2.1 Landasan Teori | 15 |
| 2.1.1 Manajemen..... | 15 |
| 2.1.2 Manajemen Pemasaran..... | 16 |
| 2.1.3 Bauran Pemasaran..... | 17 |

| | |
|--|----|
| 2.1.4 Jasa | 20 |
| 2.1.5 Kualitas Pelayanan | 23 |
| 2.1.6 Perilaku Konsumen | 26 |
| 2.1.7 Loyalitas Pelanggan | 29 |
| 2.2 Hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 32 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 33 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian | 34 |
| 2.5 Metode Penelitian | 35 |
| 2.5.1 Jenis Data | 35 |
| 2.5.2 Sumber Data..... | 36 |
| 2.5.3 Populasi dan Sampel | 36 |
| 2.5.4 Metode Pengumpulan Data..... | 38 |
| 2.6 Pre-Test..... | 39 |
| 2.6.1 Uji Validitas | 40 |
| 2.6.2 Uji Realibilitas | 45 |
| 2.7 Metode analisis Data | 45 |
| 2.7.1 Analisis Deskriptif | 46 |
| 2.7.2 Analisis Verifikatif..... | 47 |
| 2.7.3 Uji t | 48 |
| 2.8 Koefisien Korelasi dan Determinasi..... | 49 |
| 2.8.1 Koefisien Korelasi | 49 |
| 2.8.2 Koefisien Determinasi | 50 |
| 2.9 Oprasional Variabel..... | 51 |

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

| | |
|---|----|
| 3.1 Sejarah Dani <i>Rent Car</i> Kota Jambi..... | 54 |
| 3.2 Visi dan Misi Dani <i>Rent Car</i> Kota Jambi..... | 54 |
| 3.3 Struktur Organisasi Dani <i>Rent Car</i> Kota Jambi | 55 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|--------|
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 57 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden | 57 |
| 4.1.2 Analisis Deskriptif | 63 |
| 4.1.3 Analisis verifikatif | 72 |
| 4.2 Pembahasan | 75 |
| 4.2.1 Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Dani <i>Rent Car</i> Kota Jambi ... | 75 |
| 4.2.2 Analisis Loyalitas Pelanggan terhadap Dani <i>Rent Car</i> Kota Jambi | 76 |
| 4.2.3 Pembahasan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dani <i>Rent Car</i> Kota Jambi | 77 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1 Kesimpulan..... | 79 |
| 5.2 Saran | 79 |
| DAFTAR PUSTAKA | 82 |

DAFTAR TABEL

| No | Keterangan | Halaman |
|-----|--|---------|
| 1.1 | Data Jumlah Pelanggan pada jasa <i>Rent Car</i> Dani <i>Rent Car</i> Kota Jambi Periode 2016-2020 | 7 |
| 1.2 | Data Jumlah Pelanggan dan instansi/perusahaan pada jasa <i>Rent Car</i> Dani <i>Rent Car</i> Kota Jambi Periode 2016-2020 | 7 |
| 1.3 | Jumlah Pelanggan pengguna <i>Rent Car</i> berdasarkan jenis kendaraan pada Dani <i>Rent Car</i> Kota Jambi Periode 2020..... | 8 |
| 1.4 | Jenis – jenis Pelayanan Pada Dani <i>Rent Car</i> Kota Jambi..... | 9 |
| 1.5 | Data Pesaing Dani <i>Rent Car</i> di Kota Jambi Tahun 2020..... | 10 |
| 1.6 | List keluhan pelanggan pada Dani <i>Rent Car</i> Kota Jambi pada tahun 2020..... | 11 |
| 2.1 | Skala Likert | 36 |
| 2.2 | Desaian Penelitian..... | 39 |
| 2.3 | Kisi – kisi Instrumen tes..... | 40 |
| 2.4 | Kriteria Korelasi Koefisien | 45 |
| 2.5 | Kriteria Uji Validitas | 46 |
| 2.6 | Rentang Skala..... | 47 |
| 2.7 | Tingkat Keeratan Hubungan | 50 |
| 2.8 | Oprasional Variabel Penelitian | 52 |
| 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 57 |
| 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Umur | 58 |
| 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..... | 59 |
| 4.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 59 |
| 4.5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan..... | 60 |
| 4.6 | Karakteristik Reponden Berdasarkan Sudah Berapa Lama Menjadi Pelanggan..... | 61 |
| 4.7 | Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Melakukan | |

| | |
|--|----|
| Sewa Kendaraan..... | 62 |
| 4.8 Deskriptif indikator <i>Tangibel</i> (Berwujud) | 63 |
| 4.9 Deskriptif indikator <i>Reliability</i> (Keandalan)..... | 64 |
| 4.10 Deskriptif indikator <i>Responsiviness</i> (Daya Tanggap)..... | 65 |
| 4.11 Deskriptif indikator <i>Assurance</i> (Asuransi) | 66 |
| 4.12 Deskriptif indikator <i>Empaty</i> (Empati)..... | 67 |
| 4.13 Rekap Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan | 68 |
| 4.14 Deskriptif indikator Kesetiaan terhadap Pembelian Jasa | 69 |
| 4.15 Deskriptif indikator Ketahanan menjadi Pelanggan | 70 |
| 4.16 Deskriptif indikator Mereferensikan secara Total Eksistensi Jasa..... | 71 |
| 4.17 Rekap Jawaban Responden Terhadap Indikator Loyalitas Pelanggan..... | 72 |
| 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana | 73 |
| 4.19 Uji t..... | 74 |
| 4.20 Hasil Uji Korelasi dan Determinasi | 75 |

DAFTAR GAMBAR

| No | Keterangan | Halaman |
|----|--|---------|
| 1. | Market Share <i>Rent Car</i> Kota Jambi | 11 |
| 2. | Kerangka Pemikiran..... | 34 |
| 3. | Struktur Organisasi Dani <i>Rent Car</i> Kota Jambi..... | 55 |

DAFTAR LAMPIRAN

| No | Keterangan |
|----|--|
| 1. | Kuesioner Penelitian |
| 2. | Tabulasi Data Kualitas Pelayanan (X)..... |
| 3. | Tabulasi Data Loyalitas Pelanggan (Y)..... |
| 4. | Hasil Output SPSS 20 |
| 5. | Tabel t |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sehingga sangat menentukan tercapainya tujuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang baik dan di dalam melakukan operasionalnya setiap perusahaan menginginkan agar mendapat keuntungan atau laba yang dapat membantu kelancaran kehidupan perusahaan dalam proses memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa di masa yang akan mendatang.

Tujuan perusahaan adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Salah satunya indikator keberhasilan tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari seberapa besar kecilnya hasil penjualan yang di capai oleh perusahaan dari setiap periode ke periode selanjutnya. Pada dasarnya produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap penjualan produk itu sendiri.

Perkembangan dan persaingan dalam dunia bisnis saat ini sangat semakin ketat, terdapat kebijakan dan juga strategi dari perusahaan-perusahaan yang mengalami banyak terobosan inovasi dan kreatifitas, dalam sebuah kepercayaan

dan loyalitas dari pelanggan sangatlah berarti perusahaan dan tentunya berpengaruh terhadap penjualan yang dilakukan, perusahaan pada akhirnya ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Peran pemasaran sangat begitu penting bagi sebuah perusahaan, menurut pendapat Keller (2010: 107) “keberhasilan keuangan seiring tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, akunting, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba.” (Keller, 2010: 114). Dengan kata lain pemasaran merupakan sebuah ujung tombak yang sangat penting bagi perusahaan. Setiap perusahaan pastinya ingin mencapai semua keberhasilan, untuk mencapai hal tersebut perusahaan memerlukan sebuah strategi untuk menghadapi sebuah persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat.

Terdapat berbagai tantangan mencapai sebuah keberhasilan perusahaan. Terutama dalam perusahaan dengan menggunakan produk pemasaran jasa. Pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Sementara jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktivitas yang mencakup outputnya berupa intraksi antara pemberi jasa dan penerima jasa tersebut. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam mencapai sebuah keberhasilan adalah sebuah kualitas layanan. Menurut Kotler (2015: 34) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak terlihat jelas maupun yang terlihat

tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa, memberikan sebuah pelayanan yang berkualitas pada sebuah pelanggan merupakan sebuah hal yang sangat mutlak didapatkan dan dirasakan oleh pelanggan jika perusahaan tersebut ingin mencapai sebuah keberhasilan.

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah hal yang sangat penting yang patut diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan sangatlah berharap bisa mempertahankan seorang pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab jika sebuah perusahaan memiliki seorang pelanggan dengan jiwa loyal terhadap perusahaan, maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai aset yang sangat bernilai bagi sebuah perusahaan. Pelanggan tersebut tidak melukan secara terus-menerus menggunakan jasa, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut akan merekomendasikan kepada orang banyak orang atas pengalaman yang dirasakan dalam menggunakan jasa tersebut.

Saat ini perkembangan usaha bisnis semakin mengalami peningkatan, salah satunya yaitu bisnis dalam bidang transportasi. Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia karena transportasi berkontribusi besar pada kehidupan dalam kaitannya dengan aktivitas manusia sehari-hari. Di era modern ini, kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat lebih banyak dan semakin beragam jenisnya. Untuk menunjang berbagai aktivitas tersebut transportasi memainkan peranannya untuk menunjang kebutuhan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain. Dengan adanya transportasi maka masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai daerah baik dalam jarak

dekat maupun jarak jauh yang umumnya tidak dapat ditempuh dengan berjalan kaki.

Menurut kamus besara bahasa indonesia, transportasi berarti ”pengangkutan barang oleh berbagai jenis kendaraan sesuai dengan kemajuan teknologi”. Dari pengertian ini terlihat bagaimana transportasi, dalam hal ini kendaraan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi manusia. Perkembangan teknologi penemuan manusia juga mengembangkan transportasi menjadi lebih modern. Kaitanya dengan perkembangan kehidupan manusia yang semakin maju, transportasi memiliki peranan signifikan di berbagai aspek seperti media sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan, dan keamanan. Perkembangan di bidang transportasi menjadikan berbagai industri pelayanan jasa transportasi umum semakin berkembang di Indonesia. Bagi masyarakat yang ingin pergi berwisata, melakukan kegiatan dari satu tempat ke tempat lain tanpa menggunakan transportasi umum atau Jasa *Rent Car* menjadi sarana transportasi pilihan.

Dari *Rent Car* adalah perusahaan yang bergerak dibidang transportasi dan mengurus berbagai kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan jasa *Rent Car* seperti menyediakan kendaraan *City Car*, SUV (*Sport Utility Vehicle*), MPV (*Multi-purpose Vehicle*), *Hatchback*, Sedan, Double cabin, dan sebagainya. Jasa *Rent Car* atau yang biasa disebut masyarakat luas dengan rental mobil adalah jasa pelayanan transportasi yang menyediakan layanan kebutuhan kendaraan untuk dalam kota maupun luar kota.

Dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, maka bisnis jasa *Rent Car* semakin marak di berbagai kota besar. Berbagai pelaku bisnis jasa ini kemudian bersaing untuk dapat menarik minat konsumen menggunakan jasa sewa mobil masing-masing. Perusahaan harus mampu untuk menarik minat konsumen agar mereka mau menggunakan jasa *Rent Car* dan mampu memberikan sebuah pelayanan sebagi mungkin agar pelanggan tersebut merasa puas kemudian akan menggunakan kembali jasa *Rent Car* tersebut sehingga konsumen menjadi royal. Menurut Keller (2010: 128) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Konsumen merupakan seorang yang terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa diantaranya adalah kualitas pelayanan. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan. Setiap perusahaan akan memberikan pelayanan terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi pelanggan agar mereka puas terhadap jasa yang mereka rasakan. Ketika pelanggan puas maka pelanggan akan loyal dengan menggunakan jasa tersebut.

Dalam mengelola kualitas dari jasa harus sesuai dengan yang diharapkan oleh pelangganya agar mereka puas sehingga pelanggan akan loyal dengan jasa dan pelayanan yang diberikan. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml, (dalam Hardiansyah

2011: 287) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang kepada penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi dan keinginan pelanggan.

Salah satu perusahaan jasa *Rent Car* atau yang disebut rental mobil yang ada di Indonesia adalah Dani *Rent Car*. *Rent Car* ini berlokasi di Kota Jambi, tepatnya di perumahan Griya Paal Merah Asri Blok B No.8. *Rent Car* ini berdiri pada tahun 2014.

Dani *Rent Car* ini bergerak di bidang pelayanan bagi pelanggan yang ingin melakukan *Rent Car* untuk perjalanan dalam kota maupun luar kota. *Rent Car* yang ditawarkan oleh Dani *Rent Car* ini juga banyak diminati konsumen karena jasa *Rent Car* ini memberikan harga yang cukup terjangkau dalam melakukan *Rent Car*. Selain untuk keperluan perjalanan dalam kota maupun keluar kota, pelanggan juga banyak menggunakan jasa Dani *Rent Car* ini untuk melakukan perjalanan kantor, acara pernikahan dan kegiatan penunjang operasional kantor.

Berdasarkan survei lapangan berikut adalah tabel data jumlah pelanggan pada jasa *Rent Car*, Dani *Rent Car* Kota Jambi periode 2016-2020:

Tabel 1.1
Data Jumlah Pelanggan pada jasa *Rent Car*
Dani *Rent Car* Kota Jambi Periode 2016-2020

| Tahun | Jumlah Pelanggan (orang) | Perkembangan (%) |
|------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| 2016 | 115 | - |
| 2017 | 125 | 0,08 |
| 2018 | 132 | 0,05 |
| 2019 | 110 | (0,16) |
| 2020 | 120 | 0,09 |
| Rata-rata | | 0,015 |

Sumber : Olah Data (2021)

Berdasarkan tabel 1.1, data jumlah pelanggan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi ditahun 2019 cenderung menurun dengan perkembangan sebesar (0,16)% dan di tahun 2020 mengalami peningkatan dengan perkembangan sebesar 0,09%. Rata-rata perkembangan jumlah pelanggan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi selama 5 (lima) tahun terakhir sebesar 0,015%. berikut ini adalah tabel jumlah pelanggan pengguna *Rent Car* berdasarkan jenis dan merek mobil pada Dani *Rent Car* Kota Jambi.

Tabel 1.2
Data Jumlah Pelanggan dan instansi/perusahaan pada jasa *Rent Car*
Dani *Rent Car* Kota Jambi Periode 2016-2020

| Tahun | Jumlah Pelanggan (orang) | Jumlah pelanggan (instansi/perusahaan) | Perkembangan (%) |
|--------------------|-------------------------------------|---|-----------------------------|
| 2016 | 106 | 9 | - |
| 2017 | 113 | 12 | 0,08 |
| 2018 | 117 | 15 | 0,05 |
| 2019 | 103 | 7 | (0,16) |
| 2020 | 110 | 10 | 0,09 |
| Jumlah | 549 | 53 | 0,06 |
| Rata - rata | 109,8 | 10,6 | 0,015 |

Sumber : Olah Data (2021)

Berdasarkan tabel 1.2, data jumlah pelanggan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi dibagi dalam 2 jenis kelompok yaitu perorangan dan instansi/perusahaan. Menurut tabel 2, jumlah pelanggan Dani *Rent Car* didominasi oleh pelanggan perorangan dengan jumlah 549 selama 5 tahun dengan rata – rata 109,8, sedangkan jumlah pelanggan dari instansi/perusahaan berjumlah 53 pelanggan selama 5 tahun dengan rata – rata 10,6. Untuk perkembangan ditahun 2019 cenderung menurun dengan perkembangan sebesar (0,16)% dan di tahun 2020 mengalami peningkatan dengan perkembangan sebesar 0,09%. Rata-rata perkembangan jumlah pelanggan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi selama 5 (lima) tahun terakhir sebesar 0,015%. berikut ini adalah tabel jumlah pelanggan pengguna *Rent Car* berdasarkan jenis dan merek mobil pada Dani *Rent Car* Kota Jambi.

Tabel 1.3
Jumlah Pelanggan pengguna *Rent Car* berdasarkan jenis kendaraan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi Periode 2020

| Jenis kendaraan | Nama kendaraan | Jumlah (orang) |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| MPV | Avanza | 34 |
| | Xenia | 31 |
| SUV | Innova | 25 |
| | Fortuner | 18 |
| Doble Cabin | Hilux | 12 |
| Jumlah | | 120 |
| Rata – rata | | 24 |

Sumber : Olah Data (2021)

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan pengguna Dani *Rent Car* selama 1 (satu) tahun, diketahui lebih banyak menggunakan jenis kendaraan MPV dengan nama kendaraan avanza jumlah pengguna yaitu 34.

Kemudian jenis kendaraan yang banyak digunakan selanjutnya yaitu jenis kendaraan MPV dengan nama mobil xenia dengan jumlah pengguna 31. Lalu yang terakhir jenis kendaraan yang memiliki jumlah pengguna yang terendah yaitu jenis kendaraan double cabin dengan nama kendaraan hilux dengan jumlah pengguna 12. Jumlah pelanggan pengguna Dani *Rent Car* berdasarkan jenis kendaraan dalam 1 tahun adalah 120. Rata – rata jumlah pengguna sewa kendaraan yaitu 24. Berikut ini adalah tabel Standar pelayanan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi :

Tabel 1.4
Jenis – jenis Pelayanan Pada Dani *Rent Car* Kota Jambi

| No | Jenis – jenis layanan | Keterangan |
|----|---------------------------|---|
| 1. | Sewa Mobil Harian | Penyewa dihitung dalam perhari dengan waktu yang telah ditetapkan 6 jam, 12 jam dan 24 jam |
| 2. | Sewa Mobil Bulanan | Penyewa dapat menggunakan untuk keperluan jangka panjang, perhitungan berlaku selama 30 hari |
| 3. | Sewa Mobil Antar Jemput | Inovasi pelayanan untuk tingginya kebutuhan masyarakat akan transportasi antar jemput |
| 4. | Sewa Mobil Lepas Kunci | Penyewa dapat melakukan sewa mobil tanpa menggunakan sopir |
| 5. | Sewa Mobil Jangka Panjang | Layanan jangka panjang umumnya digunakan dalam hitungan tahunan pengguna jasa ini yaitu perusahaan yang sedang berkembang |
| 6. | Sewa Mobil City Tour | Pelayanan ini diberikan kepada wisatawan yang |

| | | |
|----|---------------------|---|
| | | ingin berwisata ke luar kota maupun mengeksplor kota tertentu |
| 7. | Rental Mobil All In | Layanan ini dapat mengcover semua biaya yang ada dalam melakukan perjalanan |

Sumber : Olah Data (2021)

Berdasarkan tabel 1.4, standar pelayanan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi dapat disimpulkan bahwa terdapat 7 (tujuh) jenis pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang akan menggunakan jenis pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan. Pelanggan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan antara keperluan pribadi, keluarga, perusahaan, dan keperluan wisata keluar kota. Berikut merupakan data pesaing Dani *Rent Car* Kota Jambi tahun 2020.

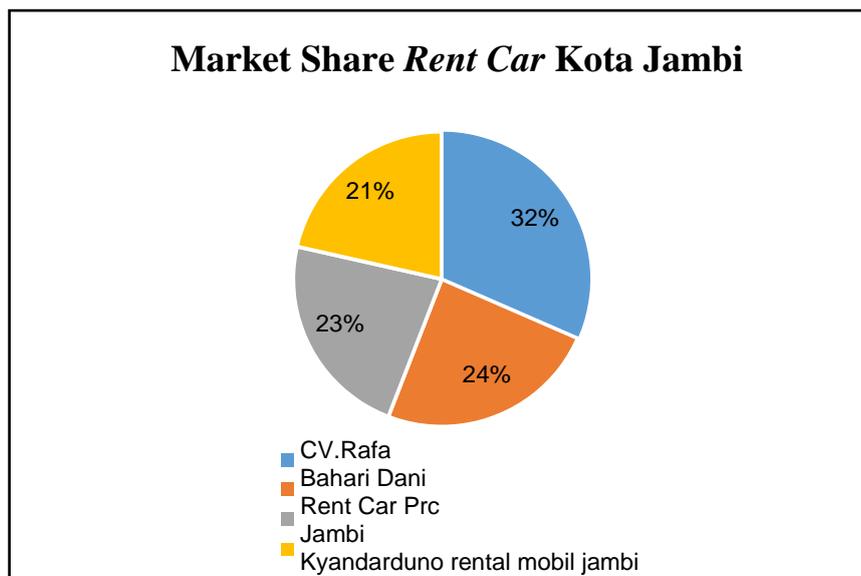
Tabel 1.5
Data Pesaing Dani *Rent Car* di Kota Jambi Tahun 2020

| Rangking | Perusahaan | Jumlah pelanggan |
|-----------------|--------------------------------|-------------------------|
| 1 | CV.Rafa bahari | 156 |
| 2 | Dani <i>Rent Car</i> | 120 |
| 3 | Prc jambi | 112 |
| 4 | Kyandarduno rental mobil jambi | 106 |
| Jumlah | | 496 |

Sumber: Olah Data (2021)

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan data pesaing Dani *Rent Car* Kota Jambi bahwa posisi Dani *Rent Car* Kota Jambi berada pada rangking ke 2 (dua) dengan jumlah pelanggan 120 pada tahun 2020 di Kota Jambi, sedangkan di urutan posisi ke 1 (satu) yaitu CV.Rafa Bahari dengan jumlah pelanggan 156 pada tahun 2020 di Kota Jambi.

Berdasarkan gambar 1 dibawah ini menunjukkan data market share *Rent Car* Kota Jambi yang menunjukkan bahwa jumlah persentase terbanyak dimiliki oleh CV.Rafa Bahari yaitu 32% selanjutnya Dani *Rent Car* dengan presentase sebanyak 24%, selanjutnya Prc Jambi dengan presentase sebanyak 23% dan yang terakhir Kyandarduno rental mobil Jambi dengan presentase 21%.



Gambar 1 Market Share *Rent Car* Kota Jambi

Sumber : Olah Data (2021)

Tabel 1.6
List keluhan pelanggan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi
pada tahun 2020

| No | Keluhan | Jumlah keluhan (orang) |
|---------------|---|------------------------|
| 1. | Kondisi mobil dalam keadaan kotor | 25 |
| 2. | Keterlambatan dalam penerimaan unit <i>Rent Car</i> | 19 |
| 3. | Kondisi mesin mobil dalam keadaan tidak sehat | 10 |
| 4. | Keterbatasan unit yang tersedia | 8 |
| 5. | Tidak memberi tanggapan | 48 |
| Jumlah | | 120 |

Sumber : Olah Data (2021)

Berdasarkan tabel 1.6 terdapat beberapa keluhan pelanggan Dani *Rent Car* Kota Jambi yang terjadi pada tahun 2020, seperti yang bisa dilihat di atas keluhan yang paling banyak terjadi pada urutan pertama yaitu kondisi mobil dalam keadaan kotor dengan jumlah keluhan yaitu 25 orang, dan jumlah yang tidak memberi tanggapan yaitu 48 orang, untuk jumlah total yang memberikan keluhan dan tidak memberikan keluhan sebanyak 120 orang pada tahun 2020.

Berdasarkan survei di lapangan dan wawancara terdapatnya beberapa masalah yang terjadi di Dani *Rent Car* Kota Jambi yaitu jumlah pelanggan yang mengalami fluktuasi, posisi Dani *Rent Car* Kota Jambi berada pada posisi ke2 dari pesaing dan terdapat keluhan ketidakpuasaan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh Dani *Rent Car* Kota Jambi. Keluhan tersebut ditanggapi dengan baik oleh pihak Dani *Rent Car* Kota Jambi, karena jika seorang pelanggan tidak diberi tanggapan atas keluhannya, maka pelanggan tersebut akan menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman yang mengecewakan tersebut. Keluhan yang dirasakan pelanggan dapat diminimalisir dengan mengambil langkah – langkah yang diperlukan, sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal agar pelanggan tersebut merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik dengan melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dani *Rent Car* Kota Jambi**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Jumlah Pelanggan Dani *Rent Car* Kota Jambi mengalami fluktuasi dari tahun 2016-2020.
2. Dani *Rent Car* Kota Jambi berada pada urutan ke 2 (dua) dengan jumlah pelanggan 120 pada tahun 2020, sedangkan di urutan posisi ke 1 (satu) yaitu CV. Rafa Bahari dengan jumlah pelanggan 156 pada tahun 2020.
3. Terdapat keluhan dari beberapa pelanggan, maka standar pelayanan yang diberikan oleh Dani *Rent Car* Kota Jambi belum berjalan semestinya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Dani *Rent Car* Kota Jambi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi?
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi?

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pelaku industri Jasa *Rent Car* di Kota Jambi diharapkan dapat menjadi masukan dan motivasi agar Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh jasa *Rent Car* di Kota Jambi khususnya dapat lebih ditingkatkan.
 - b. Bagi Dani *Rent Car* Kota Jambi, diharapkan bisa menjadi bahan masukan agar usaha Dani *Rent Car* Kota Jambi dapat lebih berkembang dan dikenal oleh banyak orang.
2. Manfaat Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan informasi pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

- b. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti dan dapat digunakan sebagai masukan penambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha anggota organisasi dan sumber daya manusia organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Hasibuan (2014:2) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut G.R.Tery (dalam Hasibuan, 2014: 3) "*Management is a distinct process consisting of Planning, Organizing, Actuating and Controlling performed to determine and accomplish stated objectives by the use of human being and other resources*", yang artinya manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Pada dasarnya, fungsi manajemen dibagi menjadi 4 (empat), yaitu : (Hasibuan, 2014:20-21)

- a. Perencanaan (*Planning*) adalah proses penentuan tujuan dan pedoman pelaksanaan, dengan memilih yang terbaik dari alternatif- alternatif yang ada.

- b. Pengorganisasian (*Organizing*) adalah suatu proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada aktivitas ini, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang secara relatif didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut.
- c. Pengarahan (*Directing*) adalah mengarahkan semua bawahan, agar mau bekerja sama dan bekerja efektif untuk mencapai tujuan.
- d. Pengendalian (*Controlling*) adalah proses pengaturan berbagai faktor dalam suatu perusahaan, agar sesuai dengan ketentuan-ketentuan dalam rencana.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Swastha (2011:55), pengertian manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang / jasa yang bisa memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2011:14) Manajemen pemasaran adalah analisi, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut Sunarto (2014: 97), pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisi, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang

Sedangkan menurut Kotler (2007 : 5) tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Manajemen pemasaran menurut Irawan dan Wijaya (2006:14) adalah analisi, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produk dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran menenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu pula sebaliknya.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasaran yaitu bauran pemasaran, di mana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) adalah sebagai berikut : *the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Keller (2012:62) adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan waktunya. Selain itu, untuk membujuk konsumen untuk membeli produk yang melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

5. Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti hubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

6. Proses (*Process*)

Gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari produsen, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan diaman jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Lingkungan Fisik (*Phsyical Evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berintraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu :

- a. Bukti Penting (*Essential Evidence*) ialah keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*Layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- b. Bukti Pendukung (*Peripheral Evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi berfungsi sebagai pelengkap, sekalipun perencanaannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

2.1.4 Jasa

Menurut Stanton (2010: 163) pengertian jasa adalah sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak memiliki wujud (*Intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak terikat pada penjualan atau jasa lainnya. Menurut Djaslim (2012: 134) jasa merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan suatu proses produksinya mungkin dan juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Menurut Kotler (2015: 214) jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu.

Menurut Kotler (2015: 220), jasa memiliki 4 (empat) ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*) jasa mempunyai sifat tak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum ada

transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidak pastian, pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*Place*), manusia (*People*), peralatan (*Equipment*), alat komunikasi (*Communication Material*), simbol-simbol (*Symbols*), dan harga (*Price*) yang mereka lihat.

- b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*) jasa pada umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. *Client* juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia *Client* merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa tersebut.
- c. Beraneka ragam (*Variability*) jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Sering kali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya kepada yang lain sebelum memilih seseorang penyedia jasa.
- d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*) jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa bukanlah masalah jika peminatnya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Proses produksi jasa dapat menggunakan dan tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

- d. Terdapat intraksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Kategori penawaran dapat dibedakan menjadi lima macam, antara lain :

- a. Barang berwujud murni (*Pure Tangible Good*) merupakan penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik. Pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan. Contohnya sabun, pasta gigi, shampo dan lain-lain.
- b. Barang berwujud dengan jasa pendukung (*Tangible Good With Accompanying Service*) merupakan tawaran terdiri atas tawaran barang berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gartis service kerusakan.
- c. Jasa campuran (*Hybrid*) merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.
- d. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*Major Service With Accompanying Minor Goods and Service*) penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran, dan lain-lain.
- e. Jasa murni (*Pure Service*) merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh: panti pijat, konsultasi psikologis dan lain-lain.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Zeithaml, (dalam Hardiansyah 2011: 287) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang penjual kepada pembeli atau pelangganya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal tersebut bertujuan untuk mencapai perilaku kepuasan pelanggan itu sendiri. sebuah pelayanan dapat berjalan saat konsumen memilih produk maupun setelah melakukan transaksi pembelian pada produk. Kualitas dapat dikatakan baik jika memberikan dampak yang akan terasa oleh perusahaan terutama pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan yang dirasakan perusahaan.

Service Quality merupakan sebuah penilaian yang berlaku terhadap perusahaan penyedia jasa. Dengan kata lain pengevaluasian *Service Quality* berarti pengevaluasian terhadap pelayanan dari sebuah produk jasa. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat mutlak bagi perusahaan yang menawarkan sebuah jasa, dikarenakan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dapat diukur tingkat kinerja yang sudah capai.

Dari semua definisi yang dijelaskan tentang kualitas pelayanan dapat diambil sebuah keputusan tentang pelayanan merupakan segala bentuk kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan penyedia jasa guna memenuhi harapan pelanggan.

Pelayanan dalam hal ini dapat diartikan dalam berbagai jasa atau service yang diberikan oleh perusahaan berupa, kenyamanan, kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan kesopanan melalui sikap dan tindakan dalam memberikan sebuah pelayanan maksimal bagi pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan ada 5 (lima) yang digunakan terhadap kualitas jasa menurut Zeithaml, (dalam Hardiansyah 2011: 287), yaitu :

1. *Tangible* (Berwujud)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsivines* (Ketanggapan)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy* (Empati)

Setiap dimensi memiliki sebuah indikator yang dapat dijelaskan menurut Zeithaml, (dalam Hardiansyah 2011: 287) sebagai berikut :

1. *Tangible* (Berwujud)

Tangible mencakup hal – hal sebagai berikut : penampilan fisik dari karyawan, fasilitas, peralatan dan sarana komunikasi dan informasi yang dimanfaatkan dalam melaksanakan pelayanan. Dimensi *Tangible* ditentukan oleh Indikator – indikator yaitu :

- a. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- b. Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan
- c. Kemudahan dalam memperoleh pelayanan

2. *Reliability* (Keandalan) :

Reliability merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara cermat, sesuai standar, kemampuan dan keahlian menggunakan alat bantu dalam pelayanan. Dimensi *Reliability* ditentukan oleh Indikator – indikator yaitu:

- a. Kecermatan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan
- b. Memiliki sebuah standar layanan yang jelas bisa dirasakan pelanggan
- c. Kemampuan karyawan dalam mengoperasikan alat bantu pelayanan pelanggan

3. *Responsivines* (Ketanggapan) :

Responsivines merupakan kesediaan dan kesadaran untuk merespon setiap pemohon pelayanan dengan cepat, tepat, cermat, dan merespon setiap keluhan yang disampaikan pelanggan. Dimensi *Responsivines* ditentukan oleh Indikator – indikator yaitu:

- a. Memberikan respon terhadap pelanggan yang membutuhkan pelayanan
- b. Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap
- c. Karyawan melakukan pelayanan dengan tepat waktu
- d. Semua keluhan yang dirasakan pelanggan dapat direspon oleh karyawan

4. *Assurance* (Jaminan) :

Assurance merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan jaminan, jaminan dari segi ketepatan waktu, biaya, legalitas, serta kepastian besarnya jaminan biaya dalam proses pelayanan. Dimensi *Assurance* ditentukan oleh Indikator – indikator yaitu :

- a. Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam memberikan sebuah pelayanan
 - b. Karyawan dapat memberikan jaminan biaya dalam melakukan pelayanan
 - c. Karyawan dapat memberikan sebuah jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
5. *Empathy* (Empati) :

Empathy yaitu perhatian yang diberikan kepada pelanggan layanan *Rent Car*.

Dimensi *Empathy* ditentukan oleh Indikator – indikator yaitu :

- a. Karyawan memberikan pelayanan dengan sikap ramah terhadap pelanggan
- b. Karyawan memberikan pelayanan dengan sikap sopan santun terhadap pelanggan
- c. Karyawan memberikan pelayanan dan menghargai setiap pelanggan

2.1.6 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2015: 58) perilaku konsumen adalah sebagai tindakan terhadap produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut dilakukan dengan terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi, membuang suatu produk (barang dan jasa). Secara umum, ada 2 (dua) jenis konsumen, yaitu konsumen rasional dan konsumen irasional. Keduanya memiliki ciri-ciri tertentu yang membuat keduanya mudah dikenali.

1. Konsumen Rasional

Konsumen yang mengedepankan berbagai aspek konsumen secara umum, seperti : kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan kegunaan produk terhadap konsumen tersebut. Berikut beberapa ciri-ciri konsumen rasional:

- a. Konsumen rasional hanya membeli suatu produk berdasarkan kebutuhannya, bukan berdasarkan keinginannya.
- b. Produk yang dibeli oleh konsumen ini memberikan kegunaan optimal bagi dirinya.
- c. Konsumen ini hanya membeli produk-produk yang terjamin kualitas dan mutunya.
- d. Konsumen ini umumnya membeli suatu produk yang harganya sesuai dengan kemampuan keuangannya.

2. Konsumen Irasional

Konsumen yang mudah tebusuk oleh iming-iming potongan harga, atau strategi marketing lainnya dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kegunaan produk tersebut bagi dirinya. Berikut ini adalah ciri-ciri konsumen irasional :

- a. Konsumen irasional sangat mudah dipengaruhi oleh iklan dan promosi di berbagai media.
- b. Konsumen ini cenderung memilih barang-barang berdasarkan popularitas merek, bukan berdasarkan kegunaannya.

- c. Biasanya konsumen ini cenderung membeli barang karena prestise atau gengsi, bukan berdasarkan kebutuhannya.

Secara umum ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi *Consumer Behavior*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Berikut penjelasan dari keduanya :

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang bersumber dari dalam diri seorang konsumen, diantaranya :

- a. Motivasi, motivasi merupakan kegiatan yang timbul pada diri seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan aktivitas tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. Ekonomi, yaitu sebuah keadaan ekonomi atau keuangan seseorang yang mempengaruhi perilakunya dalam mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- c. Sikap, yaitu merupakan perilaku atau tanggapan terhadap rangsangan yang terasa dari lingkungannya yang bisa membimbing atau mengarahkan tindakan konsumen tersebut.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang bersumber dari berbagai lingkungan konsumen, antar lain :

- a. Kebudayaan, yaitu segala sesuatu dapat berhubungan dengan budi dan akal manusia, yang tampak terlihat wujudnya dalam bentuk

simbol dan fakta yang kompleks serta diwariskan secara turun-temurun.

- b. Kelompok sosial dan kelompok referensi, kelompok sosial yaitu kesatuan sosial yang berada di tempat individu berinteraksi antara satu sama lain, sedangkan kelompok referensi yaitu kelompok sosial yang menjadi ukuran dimana individu dalam membentuk sebuah kepribadian dan tingkah laku. Keluarga, yaitu lembaga sosial terkecil yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup secara bersama-sama.

2.1.7 Loyalitas pelanggan

Sebagaimana diketahui bahwa loyal berarti setia, atau dapat dikatakan loyalitas sebagai sebuah kesetiaan seorang pelanggan terhadap suatu barang dan jasa. Kesetiaan tersebut timbul karena kesadaran sendiri tanpa ada paksaan pada masa yang lalu. Usaha yang dijalankan untuk menciptakan sebuah kepuasan pelanggan cenderung lebih memahami sikap seorang pelanggan. Sedangkan dalam loyalitas pelanggan lebih ditekankan kepada perilaku pembelian.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 80) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologi terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut

pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

Menurut Keller (2010: 128) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011: 85) mengenai Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek *alternatif* dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologi. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku pembelian ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melihat aspek efektif didalamnya.

Dari berbagai uraian di atas dapat disimpulkan bahwasanya loyalitas pelanggan merupakan sikap yang menjadi pendorong sebuah perilaku melakukan kegiatan pembelian produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya pembelian dalam skala teratur dan berulang-ulang dengan konsisten yang tinggi, namun itu tidak hanya membeli ulang pada suatu barang dan jasa, tetapi juga disertai dengan komitmen dan sikap yang berpengaruh positif terhadap perusahaan yang menawarkan sebuah produk dan jasa.

Menurut Vanessa Goffar (2017 : 82), Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh 5 (lima) faktor yaitu :

1. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau disarankan.

2. *Emotional bonding* (Ikatan Emosi)

Pelanggan dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika pelanggan merasa ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust* (Kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice reduction and habit* (Kemudahan)

Pelanggan akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas pelanggan seperti pembelian secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. *History with company* (Pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Menurut Keller (2010: 128) terdapat 3 (tiga) dimensi loyalitas pelanggan yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan yaitu :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk.
2. Ketahanan menjadi pelanggan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu produk.
3. Mereferensikan secara total eksistensi produk adalah mencoba untuk mereferensikan eksistensi produk kepada orang lain yang belum merasakan atau menggunakan produk tersebut.

2.2 Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang merasa terpuasakan dan berdampak positif terhadap pelayanan akan memiliki rasa loyalitas yang tinggi pada perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak tumbuh rasa royal dikarenakan oleh pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan dan menurunnya sebuah kualitas pelayanan yang dimiliki sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan sejatinya merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan.

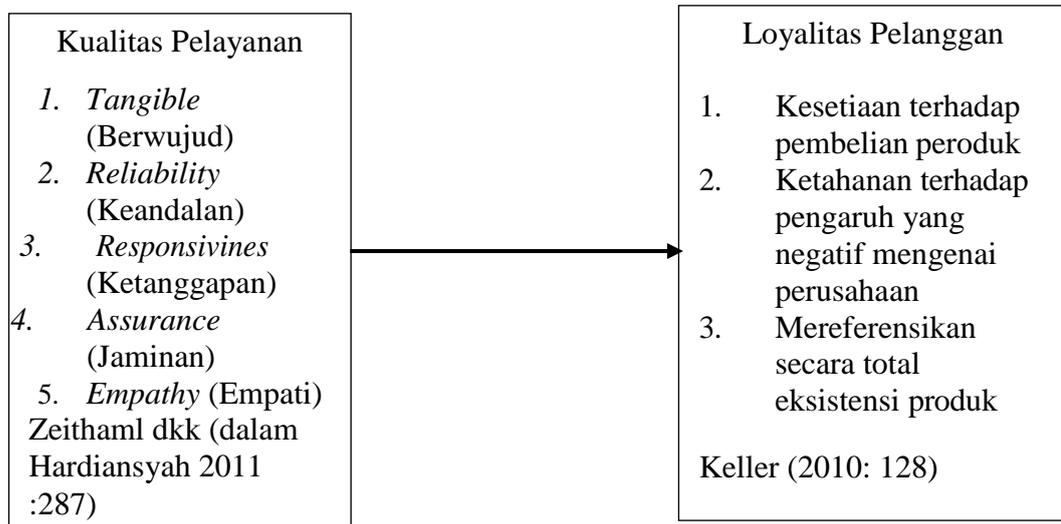
Kualitas pelayanan dapat memberikan sebuah dorongan kepada seorang pelanggan untuk menjalani hubungan yang erat dengan sebuah perusahaan. Dengan hubungan yang erat maka perusahaan dapat lebih mudah memahami keinginan dan kebutuhan seorang pelanggan. Kualitas pelayanan dapat menciptakan sebuah kesetiaan yang sejati dan loyalitas pelanggan seorang pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Tjiptono (2010: 94) bahwasanya “Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan dari sumber daya manusia yang dipekerjakan di perusahaan jasa”. Maka hal tersebut, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kesetiaan seorang pelanggan untuk datang kembali ke perusahaan tersebut dan tidak beralih ke pesaing.

Pendapat di atas sesuai dengan jurnal oleh Sugeng Riyanto (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rental Mobil CV. Ilham Motor, oleh Shinta Widya (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Jasa PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travel, oleh Rifqi Naldi (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Rental Mobil di Pekanbaru.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2010 : 54) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis perlu dijelaskan

hubungan antara variabel independen dan dependen. Dari rumusan masalah yang terjadi maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai acuan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2 kerangka Pemikiran
Sumber : Sugiyono (2010 :54)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan akan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan teori dan konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Diduga Kualitas Pelayanan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi baik dan Loyalitas Pelanggan tinggi

2. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi

2.5 Metode Penelitian

Metode penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Soewandi (2012 : 146) data kuantitatif sendiri merupakan fakta atau keterangan dinyatakan dalam bentuk bilangan atau skala *Numeric* (angka). Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini didasarkan oleh teori pemasaran yang ada dengan menggunakan metode deduktif yaitu melihat pola umum ke pola khusus kemudian dicari datanya untuk di hitung.

2.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berupa angka-angka yang dasarnya dapat dihitung dalam hal penelitian ini, data-data yang digunakan berkenaan dengan angka yaitu pelanggan pengguna jasa sewa kendaraan Dani *Rent Car* di Kota Jambi. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu :

- a. Data Premier : yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber yang diteliti, data tersebut merupakan informasi mengenai aktivitas yang terjadi dalam perusahaan. Data premier diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden dan reponden mengisi kuesioner yang dibagikan secara langsung.

- b. Data Sekunder : yaitu sumber yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok baik yang berupa manusia atau benda seperti (majalah, buku, koran, dll).

2.5.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah pelanggan Dani *Rent Car* Kota Jambi yang di ambil dengan cara melalui wawancara, membagi kuesioner, data dan informasi diperoleh melalui analisi secara deskriptif, untuk menganalisis respon dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan skala 5 pilihan. Kuesioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala likert format 5 jawaban) seperti terlihat pada berikut ini :

Tabel 2.1
Skala Likert

| Jawaban responden | Singkatan | Bobot |
|---------------------------------------|------------------|--------------|
| Sangat tidak baik/ Sangat Tidak Loyal | STB/STL | 1 |
| Tidak baik/ Tidak Loyal | TB/TL | 2 |
| Cukup Baik/ Cukup Loyal | CB/CL | 3 |
| Baik/ Loyal | B/L | 4 |
| Sangat Baik/ Sangat Loyal | SB/SL | 5 |

Sumber : Sugiyono (2012 : 133)

2.5.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010 : 80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami, dipelajari dan diambil sebuah

kesimpulan". Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan jasa sewa mobil Dani *Rent Car* di Kota Jambi tahun 2020 yang berjumlah 120 orang. Untuk melakukan sebuah penelitian, tidak harus diteliti keseluruhan populasi yang ada. Sedangkan sampel adalah subset dari pada populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati saat melakukan penelitian ini.

Dengan melakukan penelitian sebagian populasi yang ada, diharapkan dapat memperoleh sebuah hasil yang dapat menggambarkan sebuah sifat populasi yang bersangkutan. Maka dari itu populasi tersebut ditetapkan sampel dengan menggunakan metode Slovin (Husien, 2012 : 54) yaitu dengan ketentuan apabila sampel lebih dari 100 pengamatan, maka presisi pengambilan sampel yang digunakan sebesar 10%-15% atau 20%-25%. pada penelitian jumlah sampel lebih dari 100 orang, maka presisi pengambilan sampel yang digunakan sebesar 10% dengan rumus sebagai berikut :

Dimana :

- n = Ukuran atau jumlah sampel
- N = Jumlah Populasi
- e = Presisi yang diharapkan (10% atau 0,1)

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{120}{1 + 120 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{120}{1,21}$$

= 99,17 (dibulatkan menjadi 100 sampel)

Dari perhitungan di atas didapatkan sebuah sampel yang akan di ambil adalah sebanyak 100 orang responden. Dalam teknik penarikan sampel ini dilakukan secara *non probability simple random sampling*. Dimana sampel yang

akan di ambil dengan cara betemu langsung dengan pelanggan Dani *Rent Car* Kota Jambi.

2.5.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan sebuah penelitian, ada beberapa metode pengumpulan data yang dapat digunakan sebagai berikut :

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Studi perpustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Sugiyono, 2010 : 10)

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah mengumpulkan data praktis dengan cara mengumpulkan data dan mempelajari data atau bahan tertulis serta mengumpulkan data yang tidak tertulis :

- a. Pengamatan (*Observation*) yaitu dengan mempelajari struktur organisasi serta wewenang dan tugas dari setiap bagian.
- b. Kuesioner yaitu cara pengumpul data dengan menggunakan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang di susun sedemikian rupa dengan variabel yang digunakan. Sehingga dapat memudahkan dijawab oleh responden. Dalam penyampaian pertanyaan seorang responden harus memberikan jawaban secara tertulis atas sejumlah pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner.

2.6 Pre-Test

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan rancangan pra-eksperimen tipe One Group Pre-Test dan Post-Test Design yaitu eksperimen yang dilakukan pada satu kelompok saja tanpa kelompok perbandingan. Design ini digambarkan sebagai berikut :

Tabel 2.2
Desain Penelitian

| <i>Pretest</i> | <i>Treatment</i> | <i>Post-Test</i> |
|----------------|------------------|------------------|
| O ₁ | X | O ₂ |

Sumber : Sugiyono (2014 : 110)

Keterangan :

- O₁ : *Pre-test* (Tes yang dilakukan sebelum sesudah diberikan Pelayanan)
- O₂ : *Post-Test* (Tes yang dilakukan setelah diberikan Pelayanan)
- X : Pelayanan yang diberikan

Berdasarkan jenis penelitian di atas maka dalam penelitian ini peneliti berupaya mendeskripsikan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan berdasarkan indikator masing-masing variabel, selanjutnya mengumpulkan data yang bersifat kuantitatif kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik.

2.6.1 Instrument Penelitian

Menurut Lestari dan Yudhanegara (2017:163), Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Data tersebut dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah/pertanyaan penelitian.

1. Test

Test yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbentuk objektif yaitu tes esai dan tes objektif tersebut digunakan sebagai pretest-posttest yang masing-masing soal berjumlah 23 soal.

Tabel 2.3
Instrument Penelitian

| No | Indikator | Taraf Kompetensi dan butir pertanyaan | | | | | | Jumlah soal |
|-------------|---------------------|---------------------------------------|----|----|----|----|----|-------------|
| | | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | |
| 1 | Kualitas Pelayanan | | | √ | | | √ | 16 |
| 2 | Loyalitas Pelanggan | | | √ | | | | 7 |
| Jumlah soal | | | | | | | | 23 |

Sumber : Lestari dan Yudhanegara (2017 : 163)

Keterangan :

C1 = Pengenalan

C2 = Pemahaman

C3 = Penerapan

C4 = Analisis

C5 = Sintetis

C6 = Evaluasi

Untuk mengetahui kelayakan tes yang akan diujikan maka penulis menggunakan validitas butir soal dan reliabilitas yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:363) terdapat 2 macam validitas penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi, apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana

sampel tersebut diambil. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan rumus korelasi Produk Moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(\sum x^2 - (\sum x)^2)(\sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad (\text{Sugiyono, 2014: 363})$$

Keterangan :

r_{xy} = Merupakan Koefisien korelasi antara variable x dan y, dua variable yang dikorelasikan.

N = Jumlah responden

X = Skor item (butir) total

Y = Skor total

Validitas suatu tes dinyatakan dengan angka korelasi koefisien (r). Kriteria korelasi koefisien dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 2.4
Kriteria Korelasi Koefisien

| Skor (r) | Keterangan |
|-------------|-----------------------------------|
| 0,00 – 0,20 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,40 | Korelasi Rendah |
| 0,40 – 0,70 | Korelasi Cukup |
| 0,70 – 0,90 | Korelasi Tinggi |
| 0,90 – 1,00 | Korelasi Sangat Tinggi (sempurna) |

Sumber : Sugiyono (2014 : 363)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto, (2015: 100-101), Suatu instrument penelitian dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi, apabila tes yang dibuat memiliki hasil yang ajeg/konsisten dalam pengukuran. Peneliti dibantu menggunakan Program SPSS 20. Pengujian reliabilitas ini menggunakan rumus berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{1}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum x_1^2}{n} \right) \quad (\text{Arikunto, 2015 : 100})$$

Keterangan :

- ρ_{11} = Reliabilitas instrumen
 n = Banyaknya butir soal
 $\sum \rho_1^2$ = Skor tiap-tiap item
 ρ_1^2 = Varian total soal

Tabel 2.5
Kriteria Uji Realibilitas

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|---------------------------|-------------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Tinggi |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Tinggi |

Sumber : Arikunto (2015 100 – 101)

2.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode dalam menganalisis data yaitu metode Analisa Deskriptif dan Analisa Verivikatif. Menurut Sugiyono (2010 : 53) Analisa Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Sedangkan Analisis Verivikatif adalah metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan menghitung statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. (Sugiyono, 2010 : 55).

2.7.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis data yang telah diperoleh secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kaitan erat dengan aspek yang diteliti. Menurut Umar (2009 : 23) Analisis Deskriptif Kualitatif adalah menyesuaikan dari keadaan sebenarnya dan menggambarkan karakteristik peristiwa yang diamati serta menyimpulkan secara benar dan menyeluruh berdasarkan metode analisis ilmiah yang digunakan dan menggunakan teori-teori yang sebelumnya telah dipelajari dari konsep yang relevan dalam permasalahan sebagai landasan analisis.

Dalam menganalisis permasalahan yang ada di atas dapat digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Menurut Umar (2009 : 225) bahwasanya perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$\text{Skor terendah} = \text{Bobot terendah} \times \text{jumlah sampel}$$

$$\text{Skor tertinggi} = \text{Bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel}$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 100$$

$$= 100$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 100$$

$$= 500$$

Sedangkan untuk mencari tentang skala menurut Umar (2009 : 225) dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\square(\square-1)}{\square}$$

Dimana : RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban Item

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{100(5-1)}{5} \\ &= 80 \end{aligned}$$

Tabel 2.6
Rentang Skala

| Skor | Kategori |
|-----------|---------------------------------------|
| 100 – 179 | Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Loyal |
| 180 – 259 | Tidak Baik/ Tidak Loyal |
| 260 – 339 | Cukup Baik/ Cukup Loyal |
| 340 – 419 | Baik/ Loyal |
| 420 - 500 | Sangat Baik/ Sangat Loyal |

Sumber : Umar (2009 : 225)

2.7.2 Analisis Verifikatif

a. Analisis regresi linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah penghubung linier antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini berguna untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah dari masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan juga untuk memprediksi nilai dari sebuah variabel dependen apabila nilai variabel dependen tersebut mengalami kenaikan ataupun penurunan. Data yang akan digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Menurut Sugiyono (2010 : 48), untuk melihat sebuah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

pelanggan. Dapat menggunakan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Y = Dependen (Loyalitas Pelanggan)
a = Nilai Konstan
b = Koefisien Variabel Independen
e = Error

2.7.3 Uji t

Uji t merupakan pengujian sebuah pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Priyotno, 2013 : 137). Hasil dari uji t akan dapat dilihat pada *Output Coefficients* dari hasil analisis regresi sederhana. Langkah-langkah yang akan digunakan untuk melakukan Uji t ialah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis

Ho : Diduga Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hi : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Menentukan t_{tabel} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, $df = 1$ (jumlah variabel - 1), $df = 2$ ($n - k - 1$), (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).
3. $t_{hitung} = koefisien\ regresi / standar\ deviasi$

- 1) Bila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, dan t_{hitung} variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - 2) Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, dan t_{hitung} variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.
4. Menentukan sebuah variabel independen dimana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap sebuah variabel dependen, hubungan dapat terlihat dari sebuah koefisien regresinya.

2.8 Koefisien Korelasi dan Determinasi

2.8.1 Koefisien Korelasi

Korelasi adalah sebuah analisis yang tersusun guna untuk mengetahui sebuah kekuatan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, baik itu dalam hubungan antara variabel bebas dengan sebuah variabel terikat ataupun variabel terikat satu dengan variabel terikat lainnya. Menurut Aiman (dalam Syekh , 2011 : 87) analisi korelasi adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel bebas (X) dengan variabel (Y). Ukuran kekuatan hubungan antara variabel tersebut dinamakan koefisien korelasi yang disimbolkan dengan r. Kisaran nilai r dapat bervariasi antara lain -1 sampai dengan +1. Salah satu hal yang harus diingat bahwasanya apabila salah satu hasil perhitungan korelasi minus (-) berarti korelasi tersebut minus, apabila hasil tersebut menunjukkan positif (+) maka korelasinya positif, apabila hasilnya mendekati 1 (mendekati 1) menyatakan semakin kuat dan apabila

mendekati 0 (nol) maka hasil lemah (Syekh, 2011 : 87). Dapat digambarkan sebagai berikut sebuah paparan mengenai intepresentasi koefisien korelasi nilai r seperti tabel berikut ini :

Tabel 2.7
Tingkat Keeratan Hubungan

| Interval Koefisien | Tingkat Keeratan Hubungan |
|---------------------------|----------------------------------|
| 0,000 – 1,999 | Sangat Tidak Erat |
| 0,20 – 0,399 | Tidak Erat |
| 0,40 – 0,599 | Cukup Erat |
| 0,60 – 0,799 | Erat |
| 0,80 – 0,1000 | Sangat Erat |

Sumber : Syekh (2011 : 87)

2.8.2 Koefisien Determinasi

Analisis determinasi dapat digunakan untuk mengetahui sebuah presentase sumbangan antara pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel bergantung. Koefisien Determinasi dapat menunjukkan berapa besar presentase dari sebuah variasi variabel bebas yang digunakan dalam model maupun dalam menjelaskan variasi variabel bergantung (Priyotno, 2013 : 143). Besaranya Koefisien Determinasi mulai dari 0 sampai dengan 1. Jika semakin mendekati 0 maka dapat dikatakan jika besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, namun semakin kecil pula pengaruh dari semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Namun sebaliknya, jika semakin mendekati 1 maka besarnya koefisien determinasi merupakan suatu persamaan regresi, jika dari itu semakin besar pula pengaruh dari semua

variabel independen terhadap dependen. Rumusan yang akan dipakai ialah sebagai berikut :

$$\mathbf{KD = R^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

R² : Koefisien Korelasi

2.9 Operasional Variabel

Operasional Variabel adalah definisi atau uraian-uraian tentang penjelasan dari suatu variabel yang akan diteliti dan mencakup sebuah indikator yang ada pada masing-masing variabel. Dengan adanya uraian tersebut dapat memudahkan untuk mengukur sebuah variabel yang ada. Dijelaskan penjabaran mengenai operasional variabel dalam melakukan penelitian ini dengan cara yang singkat sebagai berikut:

Tabel 2.8
Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Definisi | Dimensi | Indikator | Sub Indikator | Skala |
|------------------------|---|---|--|---|--------------|
| Kualitas Pelayanan (X) | Kualitas pelayanan ditentukan oleh lima dimensi, yaitu <i>tangible, realibility, responsiviness, assurance,</i> dan <i>empaty</i> . Zeithaml, d alam hardiansyah (2011 : 287) | 1. <i>Tangible</i> (Berwujud) | 1. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan 2. Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan 3. Kemudahan dalam proses pelayanan | 1. Unit kendaraan 2. Kerapihan karyawan/Sopir 3. Menjelaskan persyaratan <i>Rent Car</i> | Ordinal |
| | | 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) | 4. Kemampuan karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam pelayanan 5. Kecermatan karyawan dalam melayani 6. Memiliki jenis – jenis pelayanan yang jelas | 4. aplikasi android 5. Teliti 6. <i>Rent Car</i> (harian, bulanan dan tahunan) | Ordinal |
| | | 3. <i>Responsiviness</i> (Daya Tanggap) | 7. Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan 8. Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat 9. Semuah keluhan pelanggan direspon oleh karyawan 10. Karyawan melakukan pelayanan dengan tepat waktu | 7. Merespon dengan ramah 8. Cekatan 9. Sangat baik 10. Melakukan pelayanan sesuai waktu yang di tentukan | Ordinal |
| | | 4. <i>Assurance</i> (Asuransi) | 11. Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan 12. Karyawan memberikan jaminan biaya dalam pelayanan 13. Dani <i>Rent Car</i> memberikan jaminan kepastian | 11. Tepat waktu 12. Diskon 13. Jenis kendaraan | Ordinal |

| | | | | | |
|-------------------------|---|---|--|---|---------|
| | | | biaya dalam pelayanan berdasarkan jenis kendaraan | | |
| | | 5. <i>Empathy</i> (Empati) | 14. Karyawan/Sopir mudah memahami keluhan 15. Karyawan/Sopir melayani dengan sikap sopan santun 16. Karyawan/Sopir melayani dan menghargai setiap pelangga | 14. Mudah memahami 15. Sopan santun 16. Melayani dan menghargai | Ordinal |
| Loyalitas pelanggan (Y) | Menurut Keller (2010 : 128) loyalitas pelanggan mendefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang | 6. Kesetiaan terhadap pembelian produk | 17. Penawaran 18. Promo | 17. Jasa lain 18. Tidak ada diskon | Ordinal |
| | | 7. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan | 19. Menyangkal 20. Memberi penjelasan yang benar 21. Membela dari pesaing | 19. Gosip atau rumor 20. Pelayanan 21. Image buruk | Ordinal |
| | | 8. Merefrensikan secara total eksistensi produk | 22. Merefrensikan 23. Mengajak | 22. Media sosial 23. Orang lain | Ordinal |

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Dani Rent Car Kota Jambi

Dani *Rent Car* adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi di Kota Jambi yang memberikan berbagai solusi transportasi sesuai kebutuhan pelanggan. Dani *Rent Car* didirikan pada tahun 2014 sampai sekarang. Awalnya perusahaan ini memiliki unit *Rent Car* berjumlah 1 mobil yang di rentalkan, akan tetapi seiring perjalanya waktu makin bertambah unit kendaraan yang tersedia di Dani *Rent Car* dan saat ini memiliki lebih banyak yang berjumlah 13 mobil dengan berbagai jenis kendaraan seperti kendaraan *City Car*, *Suv (Sport Utility Vehicle)*, *Mpv (Multi-purpose Vehicle)*, *Hatchback*, sedan, double cabin, dan sebagainya. Dan samapai saat ini perusahaan Dani *Rent Car* tetap berjalan di bidang *Rent Car* di Kota Jambi.

3.2 Visi dan Misi Dani Rent Car Kota Jambi

3.2.1 Visi Dani Rent Car Kota Jambi

Menjadi perusahaan transportasi ataupun rekan kerja yang menyediakan jasa penyewaan mobil yang dapat diandalkan. Kami berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan rental mobil terdepan di Kota Jambi.

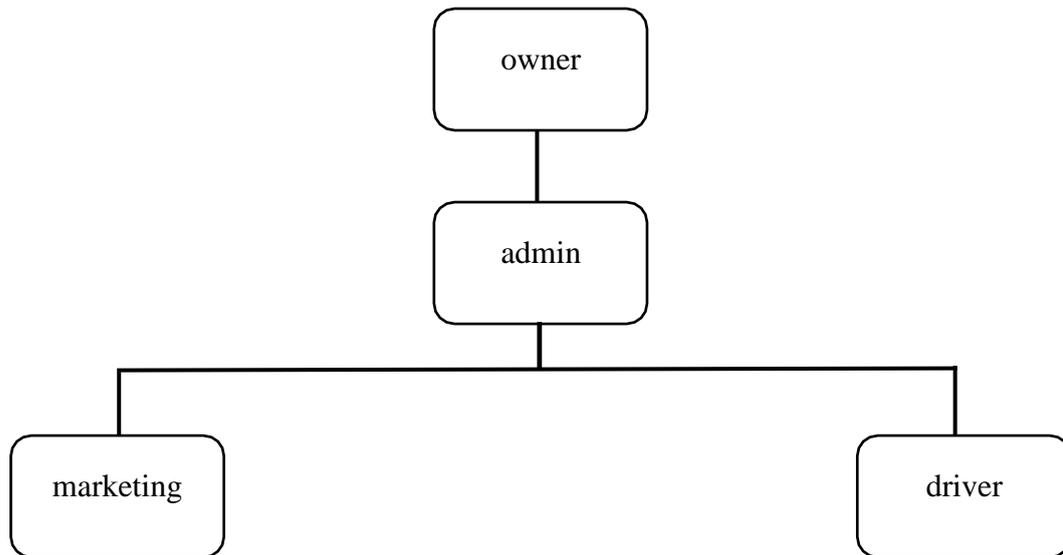
3.2.1 Misi Dani *Rent Car* Kota Jambi

Kami selalu berusaha untuk menyediakan kendaraan yang terbaik dan optimal untuk perjalanan Anda dan kami akan memberikan pelayanan yang memuaskan untuk Konsumen kami.

3.3 Struktur Organisasi Dani *Rent Car* Kota Jambi

Organisasi merupakan alat untuk mengkoordinir suatu kelompok yang bekerja sama dalam mencapai tujuan bersama. Dalam sebuah organisasi ditetapkan tugas – tugas, wewenang dan tanggung jawab masing – masing pihak yang saling terkait dalam suatu hierarki dimana selalu terdapat hubungan antara atasan dan bawahan. Pada setiap organisasi umumnya menerapkan struktur organisasi perusahaan untuk alasan adanya keteraturan dan kejelasan peran yang terdapat didalamnya. Hal ini didasarkan dan disesuaikan dengan yang dikehendaki atas kesepakatan dalam organisasi tersebut. Oleh karena itu setiap organisasi memiliki struktur organisasi yang berbeda – beda. Dengan adanya kejelasan dalam memberikan perintah, pertanggung jawaban dan tugas yang telah diberikan diharapkan tidak terjadi kesimpangsiuran dan atas peranan yang ada dalam organisasi tersebut.

Untuk lebih jelasnya berikut struktur organisasi Dani *Rent Car* Kota Jambi di bawah ini, adapun tugas masing – masing bagian dari struktur organisasi teersebut antara lain.



Gambar 3.1
Struktur Organisasi Dani *Rent Car* Kota Jambi
Sumber : Dani *Rent Car* Kota Jambi

1. Owner

Owner adalah siapapun yang menjalankan atau berinvestasi di perusahaan.

Owner juga bisa disebut sebagai pendiri yang memiliki perusahaan tersebut.

2. Admin

Admin adalah seseorang yang mengelola layanan atau perangkat untuk perusahaan.

3. Marketing

Marketing adalah Bertugas menjadi orang yang menjualkan produk perusahaan kepada konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari setiap produk yang terjual. Bertugas untuk mencari informasi dan menyampaikannya kepada perusahaan mengenai kelebihan dan kekurangan dari sebuah produk yang dijual.

.

4. Driver

Driver adalah seorang yang bertanggung jawab menjalankan sebuah kendaraan yang dijalankan dalam sebuah pekerjaan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Reponden

Responden yang dijadikan sampel dalam penulisan ini adalah seluruh responden pelanggan Dani *Rent Car* Kota Jambi sebanyak 100 orang. Adapun karakteristik reponden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Laki – Laki | 64 | 64 |
| Perempuan | 36 | 36 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden dalam penelitian ini di dominasi oleh laki – laki dengan komposisi yaitu sebanyak 64% sedangkan yang perempuan sebanyak 36%.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel dibawah ini sabagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| Umur Responden (Tahun) | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| < 19 | 7 | 7 |
| 19 – 27 | 26 | 26 |
| 28 – 36 | 29 | 29 |
| 37 – 45 | 21 | 21 |
| 46 – 54 | 10 | 10 |
| > 54 | 7 | 7 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa komposisi usia responden terbanyak pada usia 28 – 36 tahun yaitu 29%, < 19 tahun yaitu 7%, 19 – 27 tahun yaitu 26%, 37 – 45 tahun yaitu 21%, 46 – 54 tahun yaitu 10% dan > 55 tahun sebanyak 7%.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| Pendidikan | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| SD/Sederajat | 6 | 6 |
| SMP/Sederajat | 6 | 6 |
| SMA/Sederajat | 14 | 14 |
| D3/Diploma | 16 | 16 |
| S1 | 30 | 30 |
| Pasca Sarjana (S1,S2) | 28 | 28 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa responden berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian yang terbanyak adalah S1 yaitu 30%, Pasca Sarjana (S2,S3) sebanyak 28%, SMA/Sederajat sebanyak 14%, dan D3/Diploma sebanyak 16%, SMP dan SD Sederajat sebanyak 6%

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|------------------|-----------------------|-----------------------|
| PNS | 26 | 26 |
| Karyawan Swasta | 20 | 20 |
| Mahasiswa | 12 | 12 |
| Wiraswasta | 19 | 19 |
| Lainnya | 23 | 23 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diketahui bahwa reponden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pekerjaan PNS dengan komposisi yaitu sebanyak 26%, Karyawan swasta sebanyak 24%, Mahasiswa sebanyak 6%, Wiraswasta sebanyak 19%, lainnya sebanyak 23%.

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel bawah ini sebagai berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

| Pendapatan per bulan | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| < 2.000.000 | 6 | 6 |
| 2.000.000 – 3.999.999 | 10 | 10 |
| 4.000.000 – 5.999.999 | 38 | 38 |
| 6.000.000 – 7.999.999 | 31 | 31 |
| ≥ 8.000.000 | 15 | 15 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diketahui bahwa responden berdasarkan pendapatan per bulan didominasi oleh pendapatan 4.000.000 – 5.999.999 sebanyak 38%, selanjutnya pendapatan 6.000.000 – 7.999.999 sebanyak 31%, selanjutnya pendapatan ≥ 8.000.000 sebanyak 15%, selanjutnya pendapatan 2.000.000 – 3.999.999 sebanyak 10% dan yang terakhir yaitu pendapatan < 2.000.000 sebanyak 6%.

6) Karakteristik Reponden Berdasarkan Sudah Berapa Lama Menjadi Pelanggan

Karakteristik reponden berdasarkan sudah berapa lama menjadi pelanggan dapat dilihat di tabel bawah ini sebagai berikut :

Tabel 4.6
Karakteristik Reponden Berdasarkan Sudah Berapa Lama Menjadi Pelanggan

| Tahun | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 tahun | 13 | 13 |
| 2 tahun | 16 | 16 |
| 3 tahun | 21 | 21 |
| 4 tahun | 24 | 24 |
| > 5 tahun | 26 | 26 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa responden berdasarkan sudah berapa lama menjadi pelanggan adalah >5 tahun 26 %, 4 tahun sebanyak 24%, 3 tahun sebanyak 21%, 2 tahun sebanyak 16% dan 1 tahun sebanyak 13%

7) Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Melakukan Sewa Kendaraan

Karakteristik responden berdasarkan sudah berapa kali melakukan sewa kendaraan dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut :

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Melakukan Sewa Kendaraan

| Sewa Kendaraan | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 2 kali | 30 | 30 |
| 3 kali | 34 | 34 |
| 4 kali | 20 | 20 |
| ≥ 5 kali | 16 | 16 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan sudah berapa kali melakukan sewa kendaraan terbanyak adalah 5 kali yaitu 34%, 2 kali sebanyak 30%, 4 kali sebanyak 20%, dan > 5 sebanyak 16%.

4.1.2 Analisis Deskriptif

1) Analisa Kualitas Pelayanan pada Dani Rent Car Kota Jambi

a. *Tangible* (Berwujud)

Adapun hasil jawaban responden terhadap *Tangible* (Berwujud) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Deskriptif indikator *Tangibel* (Berwujud)

| Pernyataan | STB | TB | CB | B | SB | Jumlah | Jumlah skor | kriteria |
|---|-----|----|----|-----|-----|------------|--------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Fasilitas yang disediakan oleh Dani Rent Car bersih dan nyaman | 0 | 4 | 15 | 45 | 36 | 100 | | Baik |
| Skor x Bobot | 0 | 8 | 45 | 180 | 180 | | 413 | |
| Karyawan/Sopir yang melayani pelanggan Dani Rent Car berpenampilan rapih | 0 | 2 | 15 | 31 | 52 | 100 | | Sangat Baik |
| Skor x Bobot | 0 | 4 | 45 | 124 | 260 | | 433 | |
| Penjelasan mengenai persyaratan pelayanan Dani Rent Car yang disampaikan oleh karyawan/Sopir mudah dipahami | 0 | 3 | 25 | 47 | 25 | 100 | | Baik |
| Skor x Bobot | 0 | 6 | 75 | 188 | 125 | | 394 | |
| Jumlah | | | | | | 300 | 1240 | |
| Rata – rata | | | | | | | 413,3 | Baik |

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui bahwa secara rata – rata Pelanggan pada Dani Rent Car Kota Jambi menilai *Tangibel* (Berwujud) tersebut berada pada skor 413,3 artinya dapat dikategorikan baik karena berada pada rentang skala 340 – 419.

b. Reliability (Keandalan)

Adapun hasil jawaban responden terhadap *Reliability* (Keandalan) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Deskriptif indikator *Reliability* (Keandalan)

| Pernyataan | STB | TB | CB | B | SB | Jumlah | Jumlah skor | Kriteria |
|--|-----|----|----|-----|-----|------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> dalam menginformasikan ketersediaan unit kendaraan kepada Pelanggan melalui aplikasi Whatapps (WA) | 0 | 3 | 21 | 35 | 41 | 100 | | Baik |
| Skor x Bobot | 0 | 6 | 63 | 140 | 205 | | 414 | |
| Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> cermat dalam memahami kebutuhan Pelanggan | 0 | 6 | 21 | 32 | 41 | 100 | | Baik |
| Skor x Bobot | 0 | 12 | 63 | 128 | 205 | | 408 | |
| Dani <i>Rent Car</i> memiliki jenis-jenis pelayanan yang jelas dan rinci | 0 | 4 | 18 | 35 | 43 | 100 | | Baik |
| Skor x Bobot | 0 | 8 | 54 | 140 | 215 | | 417 | |
| Jumlah | | | | | | 300 | 1239 | |
| Rata – rata | | | | | | | 413 | Baik |

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui bahwa secara rata – rata Pelanggan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi menilai *Reliability* (Keandalan) tersebut berada pada skor 413 artinya dapat dikategorikan baik karena berada pada rentang skala 340 – 419.

c. *Responsiviness* (Daya Tanggap)

Adapun hasil jawaban responden terhadap *Responsiviness* (Daya Tanggap) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Deskriptif indikator *Responsiviness* (Daya Tanggap)

| Pernyataan | STB | TB | CB | B | SB | Jumlah | Jumlah skor | Kriteria |
|--|-----|----|----|-----|-----|------------|--------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> merespon Pelanggan dengan ramah | 0 | 4 | 16 | 33 | 47 | 100 | | Sangat Baik |
| Skor x Bobot | 0 | 8 | 48 | 132 | 235 | | 423 | |
| Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> cekatan dalam memberikan Pelayanan | 0 | 4 | 21 | 30 | 45 | 100 | | Baik |
| Skor x Bobot | 0 | 8 | 63 | 120 | 225 | | 416 | |
| Keluhan yang disampaikan Pelanggan ditanggapi oleh Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> | 0 | 3 | 22 | 38 | 37 | 100 | | Baik |
| Skor x Bobot | 0 | 6 | 66 | 152 | 185 | | 409 | |
| Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> tepat waktu dalam memberikan Pelayanan | 0 | 4 | 21 | 32 | 42 | 100 | | Baik |
| Skor x Bobot | 0 | 8 | 63 | 128 | 210 | | 411 | |
| Jumlah | | | | | | 300 | 1659 | |
| Rata – rata | | | | | | | 414,7 | Baik |

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui bahwa secara rata – rata Pelanggan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi menilai *Responsiviness* (Daya Tanggap) tersebut berada pada skor 414,7 artinya dapat dikategorikan baik karena berada pada rentang skala 340 – 419.

d. *Assurance* (Asuransi)

Adapun hasil jawaban responden terhadap *Assurance* (Asuransi) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Deskriptif indikator *Assurance* (Asuransi)

| Pernyataan | STB | TB | CB | B | SB | Jumlah | Jumlah skor | Kriteria |
|---|-----|----|----|-----|-----|------------|--------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Dani <i>Rent Car</i> memberikan jaminan unit kendaraan datang tepat waktu kepada Pelanggan | 0 | 4 | 22 | 33 | 43 | 100 | | Sangat Baik |
| Skor x Bobot | 0 | 8 | 66 | 132 | 215 | | 421 | |
| Dani <i>Rent Car</i> memberikan potongan harga sewa kendaraan jika sewa kendaraan kembali lebih cepat separuh waktu ($\frac{1}{2}$) dari batas waktu penggunaan | 0 | 3 | 17 | 37 | 43 | 100 | | Sangat Baik |
| Skor x Bobot | 0 | 6 | 51 | 148 | 215 | | 420 | |
| Dani <i>Rent Car</i> memberikan jaminan biaya setiap unit kendaraan yang akan disewa Pelanggan berdasarkan jenis kendaraan | 0 | 4 | 16 | 41 | 39 | 100 | | Baik |
| Skor x Bobot | 0 | 8 | 48 | 164 | 195 | | 415 | |
| Jumlah | | | | | | 300 | 1265 | |
| Rata – rata | | | | | | | 418,6 | Baik |

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diketahui bahwa secara rata – rata Pelanggan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi menilai *Assurance* (Asuransi)

tersebut berada pada skor 418,6 artinya dapat dikategorikan baik karena berada pada rentang skala 340 – 419.

e. *Empaty* (Empati)

Adapun hasil jawaban responden terhadap *Empaty* (Empati) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Deskriptif indikator *Empaty* (Empati)

| Pernyataan | STB | TB | CB | B | SB | Jumlah | Jumlah skor | Kriteria |
|--|-----|----|----|-----|-----|------------|--------------|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> mudah memahami keluhan Pelanggan | 0 | 0 | 16 | 32 | 52 | 100 | | Sangat Baik |
| Skor x Bobot | 0 | 0 | 48 | 128 | 260 | | 436 | |
| Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> melayani Pelanggan dengan sopan santun | 0 | 2 | 11 | 38 | 49 | 100 | | Sangat Baik |
| Skor x Bobot | 0 | 4 | 33 | 152 | 245 | | 434 | |
| Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> melayani dan menghargai setiap Pelanggan | 0 | 1 | 12 | 24 | 63 | 100 | | Sangat Baik |
| Skor x Bobot | 0 | 2 | 36 | 96 | 315 | | 449 | |
| Jumlah | | | | | | 300 | 1319 | |
| Rata – rata | | | | | | | 439,6 | Sangat Baik |

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diketahui bahwa secara rata – rata pelanggan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi menilai *Empaty* (Empati) tersebut berada pada skor 439,6 artinya dapat dikategorikan sangat baik karena berada pada rentang skala 420 – 500.

Tabel 4.13
Rekap Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

| No | Indikator | Skor | Kriteria | Rata – rata | kriteria |
|--|---|-------------|--------------------|---------------|--------------------|
| | A. <i>Tangible</i> (Berwujud) | | | | |
| 1. | Fasilitas yang disediakan Dani <i>Rent Car</i> bersih dan nyaman | 413 | Baik | 413,3 | Baik |
| 2. | Karyawan/Sopir yang melayani pelanggan Dani <i>Rent Car</i> berpenampilan rapi | 433 | Sangat Baik | | |
| 3. | Penjelasan mengenai persyaratan pelayanan Dani <i>Rent Car</i> yang di sampaikan oleh Karyawan/Sopir mudah dipahami | 394 | Baik | | |
| B. <i>Reliability</i> (Keandalan) | | | | | |
| 4. | Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> dalam menginformasikan ketersediaan unit kendaraan kepada Pelanggan melalui aplikasi Whatapps (WA) | 414 | Baik | 413 | Baik |
| 5. | Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> cermat dalam memahami kebutuhan Pelanggan | 408 | Baik | | |
| 6. | Dani <i>Rent Car</i> memiliki jenis-jenis pelayanan yang jelas dan rinci | 417 | Baik | | |
| C. <i>Responsiviness</i> (Daya Tanggap) | | | | | |
| 7. | Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> merespon permintaan Pelanggan dengan ramah | 423 | Sangat Baik | 414,7 | Baik |
| 8. | Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> cekatan dalam memberikan pelayanan | 416 | Baik | | |
| 9. | Keluhan yang disampaikan pelanggan ditanggapi oleh Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> | 409 | Baik | | |
| 10. | Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> tepat waktu dalam memberikan pelayanan | 411 | Baik | | |
| D. <i>Assurance</i> (Asuransi) | | | | | |
| 11. | Dani <i>Rent Car</i> memberikan jaminan unit kendaraan datang tepat waktu kepada pelanggan | 421 | Sangat Baik | 418,6 | Baik |
| 12. | Dani <i>Rent Car</i> memberikan potongan harga sewa kendaraan jika sewa kendaraan kembali lebih cepat separuh (½) dari batas waktu penggunaan | 420 | Sangat Baik | | |
| 13. | Dani <i>Rent Car</i> memberikan jaminan kepastian biaya setiap unit kendaraan yang akan disewa pelanggan berdasarkan jenis kendaraan | 415 | Baik | | |
| E. <i>Empaty</i> (Empati) | | | | | |
| 14. | Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> mudah memahami keluhan Pelanggan | 436 | Sangat Baik | 439,6 | Sangat Baik |
| 15. | Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> melayani Pelanggan dengan sopan santun | 434 | Sangat Baik | | |
| 16. | Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> melayani dan menghargai setiap Pelanggan | 449 | Sangat Baik | | |
| Total dan Rata – rata | | 6713 | | 419,84 | Sangat baik |

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata – rata Pelanggan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi menilai kualitas pelayanan tersebut berada pada skor 419,84 artinya dapat dikategorikan sangat baik karena berada pada rentang skala 420 – 500.

2) Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi

a. Kesetiaan terhadap Pembelian Jasa

Adapun hasil jawaban responden terhadap Kesetiaan terhadap Pembelian Jasa adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Deskriptif indikator Kesetiaan terhadap Pembelian Jasa

| Pernyataan | STB | TB | CB | B | SB | Jumlah | Jumlah skor | Kriteria |
|---|-----|----|----|-----|-----|------------|-------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Saya tetap menggunakan jasa Dani <i>Rent Car</i> meskipun ada <i>Rent Car</i> lain yang menawarkan jasa yang sama | 0 | 3 | 22 | 42 | 33 | 100 | | Loyal |
| Skor x bobot | 0 | 6 | 66 | 168 | 165 | | 405 | |
| Saya tetap menjadi Pelanggan Dani <i>Rent Car</i> meskipun tidak ada potongan harga | 0 | 0 | 13 | 51 | 36 | 100 | | Sangat Loyal |
| skor x bobot | 0 | 0 | 39 | 204 | 180 | | 423 | |
| Jumlah | | | | | | 200 | 828 | |
| Rata – rata | | | | | | | 414 | Loyal |

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata – rata Pelanggan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi menilai

kesetiaan terhadap pembelian jasa tersebut berada pada skor 414 artinya dapat dikategorikan loyal karena berada pada rentang skala 340 – 419.

b. Ketahanan menjadi Pelanggan

Adapun hasil jawaban responden terhadap Ketahanan menjadi Pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Deskriptif indikator Ketahanan menjadi Pelanggan

| Pernyataan | STB | TB | CB | B | SB | Jumlah | Jumlah skor | Kriteria |
|--|-----|----|----|-----|-----|------------|--------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Saya menyangkal gosip atau rumor yang tidak baik mengenai Dani <i>Rent Car</i> | 0 | 0 | 12 | 45 | 43 | 100 | | Sangat Loyal |
| Skor x bobot | 0 | 0 | 36 | 180 | 215 | | 431 | |
| Saya menceritakan kesan baik atas pelayanan Dani <i>Rent Car</i> kepada orang lain | 0 | 3 | 14 | 45 | 38 | 100 | | Loyal |
| skor x bobot | 0 | 6 | 42 | 180 | 190 | | 418 | |
| Saya menyangkal berita buruk mengenai Dani <i>Rent Car</i> yang disampaikan orang lain | 0 | 1 | 12 | 48 | 39 | 100 | | Sangat Loyal |
| skor x bobot | 0 | 2 | 36 | 192 | 195 | | 425 | |
| Jumlah | | | | | | 200 | 1274 | |
| Rata – rata | | | | | | | 424,6 | Sangat Loyal |

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata – rata Pelanggan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi menilai Ketahanan menjadi pelanggan tersebut berada pada skor 424,6 artinya dapat dikategorikan sangat loyal karena berada pada rentang skala 420 – 500.

c. **Mereferensikan secara Total Eksistensi Jasa**

Adapun hasil jawaban responden terhadap Mereferensikan secara Total Eksistensi Jasa adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Deskriptif indikator Mereferensikan secara Total Eksistensi Jasa

| Pernyataan | STB | TB | CB | B | SB | Jumlah | Jumlah skor | Kriteria |
|---|-----|----|----|-----|-----|------------|-------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Saya merekomendasikan Dani <i>Rent Car</i> kepada orang lain melalui media sosial | 0 | 2 | 8 | 51 | 39 | 100 | | Sangat Loyal |
| Skor x bobot | 0 | 4 | 24 | 204 | 195 | | 427 | |
| Saya bersedia mengajak orang lain menyewa kendaraan di Dani <i>Rent Car</i> | 0 | 1 | 16 | 26 | 57 | 100 | | Sangat Loyal |
| skor x bobot | 0 | 2 | 48 | 104 | 285 | | 439 | |
| Jumlah | | | | | | 200 | 866 | |
| Rata – rata | | | | | | | 433 | Sangat Loyal |

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata – rata pelanggan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi menilai Mereferensikan secara total eksistensi jasa tersebut berada pada skor 433 artinya dapat dikategorikan sangat loyal karena berada pada rentang skala 420 – 500.

Tabel 4.17
Rekap Jawaban Responden Terhadap Indikator Loyalitas Pelanggan

| No | Indikator | Skor | Kriteria | Rata – rata | kriteria |
|--|---|-------------|--------------|--------------|---------------------|
| | A. Kesetiaan terhadap pembelian jasa | | | | |
| 1. | Saya tetap menggunakan jasa Dani <i>Rent Car</i> meskipun ada <i>Rent Car</i> lain yang menawarkan jasa yang sama | 405 | Loyal | 414 | Loyal |
| 2. | Saya tetap menjadi Pelanggan Dani <i>Rent Car</i> meskipun tidak ada potongan harga | 423 | Sangat Loyal | | |
| B. Ketahanan menjadi pelanggan | | | | | |
| 3. | Saya menyangkal gosip atau rumor yang tidak baik mengenai Dani <i>Rent Car</i> | 431 | Sangat Loyal | 424,6 | Sangat Loyal |
| 4. | Saya menceritakan kesan baik atas pelayanan Dani <i>Rent Car</i> kepada orang lain | 418 | Loyal | | |
| 5. | Saya menyangkal berita buruk mengenai Dani <i>Rent Car</i> yang disampaikan orang lain | 425 | Sangat Loyal | | |
| C. Merefrensikan secara total eksistensi jasa | | | | | |
| 6. | Saya merekomendasikan Dani <i>Rent Car</i> kepada orang lain melalui media sosial | 427 | Sangat Loyal | 433 | Sangat Loyal |
| 7. | Saya bersedia mengajak orang lain menyewa kendaraan di Dani <i>Rent Car</i> | 439 | Sangat Loyal | | |
| Total dan Rata – rata | | 2968 | | 423,8 | Sangat Loyal |

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata – rata Pelanggan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi menilai loyalitas Pelanggan tersebut berada pada skor 423,8 artinya dapat dikategorikan sangat loyal karena berada pada rentang skala 420 – 500.

4.1.3 Analisis Verifikatif

1) Persamaan Regresi Linier Sederhana

Hasil estimasi pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan menggunakan aplikasi komputer SPSS 20 yang diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 3,540 | ,375 | | 9,446 | ,000 |
| Kualitas Pelayanan | ,398 | ,117 | ,185 | ,841 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.18 di atas hasil uji regresi linear sederhana dapat diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X = 3,540$ konstanta sebesar $,398$ sehingga model persamaan regresi yang diperoleh :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 3,540 + 0,398X + e$$

Y = Dependen (Loyalitas Pelanggan)
a = Nilai Konstanta
b = Koefisien Variabel Independen (Kualitas Pelayanan)
e = Error

Dari persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 3,540 artinya apabila variabel independen yaitu kualitas pelayanan bernilai nol (0), maka variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan akan bernilai tetap sebesar 3,540.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,398 artinya apabila variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,398 (jika positif, variabel X meningkat dan variabel Y meningkat).

2) Uji t

Uji t untuk menguji seberapa berpengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung (Priyanto, 2013 : 137). Hasil uji t dapat dilihat pada *output coefficient* dari hasil analisis regresi linear sederhana. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-1-1= 98$ (n adalah jumlah data, k adalah jumlah variabel independen). Maka t_{tabel} ($\alpha = 0,05, df = 98$) diperoleh sebesar 1.660. Dari hasil analisis regresi *output coefficient* dapat diketahui t_{hitung} dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.19
Uji t
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3,540 | ,375 | | 9,446 | ,000 |
| Kualitas Pelayanan | ,398 | ,117 | ,185 | 1,841 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh angka t_{hitung} $1,841 > 1,660$ (t_{tabel}) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Dani Rent Car Kota Jambi.

3) Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 4.20
Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,585 ^a | ,287 | ,163 | ,30770 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Koefisien korelasi antara kualitas pelayanan (X) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,585 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi =R square (R^2) sebesar 0,287 angka ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 28.7% dan sisanya sebesar 71,3% dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4.2 Analisis Dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Dani *Rent Car* Kota Jambi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis secara keseluruhan kualitas pelayanan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi menilai kualitas pelayanan pada skor 419,84 artinya dapat dikategorikan sangat baik karena berada pada rentang skala 420 – 500. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada dimensi *Empati* (Empati) dengan pernyataan “Karyawan/Sopir Dani *Rent Car* melayani dan menghargai setiap Pelanggan” dengan jumlah skor 499.

Namun dengan demikian ada indikator dari kualitas pelayanan yang mendapat nilai rendah dari responden yaitu pernyataan “Penjelasan mengenai persyaratan pelayanan Dani *Rent Car* yang disampaikan oleh karyawan/Sopir mudah dipahami” yang ada pada dimensi *Tangible* (berwujud) dengan jumlah skor 394. *Service Quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan Jasa. Dengan demikian evaluasi *Service quality* terhadap proses produksi Jasa. Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan Jasa, karena dengan Kualitas Pelayanan kepada Pelanggan, perusahaan dan instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai.

4.2.2 Analisis Loyalitas Pelanggan terhadap Dani *Rent Car* Kota Jambi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis secara keseluruhan loyalitas pelanggan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi menilai Loyalitas Pelanggan pada skor 423,8 artinya dapat dikategorikan sangat loyal karena berada pada rentang skala 420 – 500. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada dimensi merefrensikan secara total eksistensi produk dengan pernyataan “Saya bersedia mengajak orang lain menyewa kendaraan di Dani *Rent Car*” dengan jumlah skor 439.

Namun dengan demikian ada indikator dari loyalitas pelanggan yang mendapat nilai rendah dari responden yaitu pernyataan “Saya tetap menggunakan jasa Dani *Rent Car* meskipun ada *Rent Car* lain yang menawarkan jasa yang sama” yang ada pada dimensi kesetiaan terhadap

pembelian produk dengan jumlah skor 405. Menurut Keller (2010 : 128) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang – ulang. Pelanggan merupakan seorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

4.2.3 Pembahasan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada

Dani Rent Car Kota Jambi

Dari hasil regresi linear $Y = 3,540 + 0,398 X$ terlihat adanya pengaruh positif antara hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Dani Rent Car Kota Jambi. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan semakin baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dika Amilia mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di rental mobil CV. Ilham Motor Ganduk Mlalak Ponorogo, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada rental mobil CV. Ilham Motor Ganduk Mlalak Ponorogo.

Sementara itu besarnya pengaruh tersebut dari nilai koefisien korelasi (R) variabel independen sebesar 0,585. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Dani Rent Car Kota Jambi erat yaitu 0,585. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,287 hal itu berarti bahwa variasi perubahan Y dipengaruhi oleh perubahan X

sebesar 28,7% jadi besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi adalah sebesar 28,7% sedangkan sisahnya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini yaitu *Satification* (Kepuasan), *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), *Trust* (Kepercayaan), *Chois reducation and habit* (Kemudahan) dan *History with Company* (Pengalaman dengan Perusahaan).

Berdasarkan hipotesis awal kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ini terbukti dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis yaitu dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($9,446 > 1,6605$). Dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi.

Kualitas memberikan sebuah dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kotler (2015 : 199) menyebutkan bahwa keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kualitas pelayanan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Sedangkap menurut Tjiptono (2011 : 78) menyatakan kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Maka dapat dinyatakan bahwa dimensi dari kualitas layanan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab – bab sebelumnya maka dapat di tarik sebuah kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh angka $t_{hitung} 1,841 > 1,660 (t_{tabel})$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi.
2. Kualitas Pelayanan berada pada skor 419,84 artinya dapat dikategorikan sangat baik karena berada pada rentang skala 420 – 500. Sedangkan Loyalitas Pelanggan berada pada skor 423,8 artinya dapat dikategorikan sangat loyal karena berada pada rentang skala 420 – 500.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi. Dapat ditunjukkan melalui hasil perhitungan nilai koefisien korelasi R^2 adalah 0,287 yang artinya menunjukkan adanya hubungan antara kedua variabel. Sedangkan sisah perhitungan menunjukkan angka 71,3% hal dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti dari unsur-unsur bauran pemasaran yaitu promosi, kurangnya dalam promosi jasa Dani *Rent Car* Kota Jambi menyebabkan nilai R^2 berpengaruh namun tidak lebih dari 50%.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh skor terendah pada indikator kehandalan dan indikator kesetiaan penggunaan jasa maka perusahaan diharapkan bisa memberikan pelatihan kepada Karyawan/Sopir untuk meningkatkan kehandalan dalam menangani pelanggan supaya pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Yang pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan Dani *Rent Car* sebesar 28% dan sisahnya yaitu 71,3% yang dipengaruhi oleh faktor – faktor lain di luar penelitian ini yaitu *Satification* (Kepuasan), *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), *Trust* (Kepercayaan), *Chois reducation and habit* (Kemudahan) dan *History with Company* (Pengalaman dengan Perusahaan).
2. Penelitian ini dapat dilanjutkan dan dikembangkan dengan mengukur faktor – faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti unsur – unsur bauran pemasara jasa menurut Kotler dan Keller (2012:62) yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik. Diharapkan dalam penelitian selajutnya dapat mengetahui pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan khususnya pada pelangga *Rent Car* di Kota Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**. Jakarta: Rineka Cipta. Tahun 2015
- Farida. Naili. **Dimensi Nilai dan Loyalitas Pelanggan**. Yogyakarta : CV.Istana Agency. Tahun 2019
- Hardiansyah. **Kualitas Pelayanan Publik**. Edisi Revisi. Yogyakarta : Gava Media. Tahun 2011.
- Hasibuan. Malayu. S.P. **Manajemen : Dasar, Pengertian dan Masalah**. Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara. Tahun 2016
- Irawan & Wijaya, Farid. **Pemasaran Prinsip dan Kasus**. Edisi Kedua. Yogyakarta : BPFE. Tahun. 2006.
- Jusuf Soewandi, **Pengantar Metodologi Penelitian**. Jakarta: Mitra Wacana Media. Tahun 2012.
- Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran**. Jilid II Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks. Tahun 2015.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. **Prinsip – prinsip Pemasaran**. Alih Bahasa Imam Nurwaman. Jakarta : Erlangga. Tahun 2011.
- Saldani, Djaslim. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Salemba Empat. Tahun 2012.
- Sugiyono. **Statistik Untuk Penelitian**. Bandung : Al Fabeta. Tahun 2010.
- Sunarto. **Pengantar Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta : UST Press. Tahun 2014.
- Stanton J, William. **Prinsip Pemasaran**. Penyadur Y. Lamarto. Edisi ke 7. Jakarta : Erlangga. 2010.

Swastha, Basu & Handoko, Hani. **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**. Yogyakarta : BPFE. Tahun 2011.

Tjiptono, Fandy. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta : Penerbit. Tahun 2011.

Tjiptono, Fandy. **Manajemen Jasa**. Yogyakarta : Andi. Tahun 2011.

Umar, Husein. **Metode Penelitian**. Edisi Kedua. Jakarta. Tahun 2009.

Umar, Husein. **Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen**. PT Gramedia Pustaka Utara. Jakarta. Tahun 2013.

Vanessa Gaffar. **Manajemen Bisnis**. Bandung : Alfabeta. Tahun 2017.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dani *Rent Car* Kota Jambi

Kepada Yth,

Konsumen Dani *Rent Car* Kota Jambi

Dengan Hormat

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari (UNBARI). Saya mahasiswa UNBARI ingin mengajukan beberapa pertanyaan atau kuesioner mengenai “**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dani *Rent Car* Kota Jambi**”.

Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan jawaban atas kuesioner ini sangat membantu Saya dalam menyusun skripsi ini.

Atas perhatiannya dan waktu yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Heru Kurnaiwan

: f. Lainnya...

- 5) Pendapatan per bulan : a. < 2.000.000
: b. 2.000.000 – 3.999.999
: c. 4.000.000 – 5.999.999
: d. 6.000.000 – 7.999.999
: e. \geq 8.000.000

- 6) Berapa lama sudah : a. 1 tahun
menjadi pelanggan : b. 2 tahun
Dani *Rent Car* ? : c. 3 tahun
: d. 4 tahun
: e. \geq 5 tahun

7) Sudah berapa kali melakukan sewa kendaraan ? :.....

C. Kuesioner Pengambilan Keputusan Konsumen Khusus Petunjuk

Berikan tanda centeng (\surd) sesuai pendapat anda.

Keterangan :

- STB/STL : Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Loyal (1)
- TB/TL : Tidak Baik/ Tidak Loyal (2)
- CB/CL : Cukup Baik/ Cukup Loyal (3)
- B/L : Baik/ Loyal (4)
- SB/SL : Sangat Baik/ Sangat Loyal (5)

Setelah membaca petunjuk ini, silahkan memberikan tanggapan anda pada setiap pertanyaan berikut :

a. KUALITAS PELAYANAN (X)

| No | Pernyataan | STB | TB | CB | B | SB |
|-----|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| | <i>Tangible (Berwujud)</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Fasilitas yang disediakan Dani <i>Rent Car</i> bersih dan nyaman | | | | | |
| 2. | Karyawan/Sopir yang melayani pelanggan Dani <i>Rent Car</i> berpenampilan rapi | | | | | |
| 3. | Penjelasan mengenai persyaratan pelayanan Dani <i>Rent Car</i> yang di sampaikan oleh Karyawan/Sopir mudah dipahami | | | | | |
| | <i>Reliability (Keandalan)</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> dalam menginformasikan ketersediaan unit kendaraan kepada Pelanggan melalui aplikasi Whatapps (WA) | | | | | |
| 5. | Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> cermat dalam memahami kebutuhan Pelanggan | | | | | |
| 6. | Dani <i>Rent Car</i> memiliki jenis-jenis pelayanan yang jelas dan rinci | | | | | |
| | <i>Responsiviness (Daya Tanggap)</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. | Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> merespon permintaan Pelanggan dengan ramah | | | | | |
| 8. | Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> cekatan dalam memberikan pelayanan | | | | | |
| 9. | Keluhan yang disampaikan pelanggan ditanggapi oleh Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> | | | | | |
| 10. | Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> tepat waktu dalam memberikan pelayanan | | | | | |

| | Assurance (Jaminan) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 11. | Dani <i>Rent Car</i> memberikan jaminan unit kendaraan datang tepat waktu kepada pelanggan | | | | | |
| 12. | Dani <i>Rent Car</i> memberikan potongan harga sewa kendaraan jika sewa kendaraan kembali lebih cepat separuh ($\frac{1}{2}$) dari batas waktu penggunaan | | | | | |
| 13. | Dani <i>Rent Car</i> memberikan jaminan kepastian biaya setiap unit kendaraan yang akan disewa pelanggan berdasarkan jenis kendaraan | | | | | |
| | Empathy (Empati) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. | Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> mudah memahami keluhan Pelanggan | | | | | |
| 15. | Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> melayani Pelanggan dengan sopan santun | | | | | |
| 16. | Karyawan/Sopir Dani <i>Rent Car</i> melayani dan menghargai setiap Pelanggan | | | | | |

b. LOYALITAS PELANGGAN (Y)

| No | Pernyataan | STL | TL | CL | L | SL |
|-----|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| | Kesetiaan terhadap Pembelian Jasa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. | Saya tetap menggunakan jasa Dani <i>Rent Car</i> meskipun ada <i>Rent Car</i> lain yang menawarkan jasa yang sama | | | | | |
| 18. | Saya tetap menjadi Pelanggan Dani <i>Rent Car</i> meskipun tidak ada potongan harga | | | | | |
| | Ketahanan Menjadi Pelanggan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. | Saya menyangkal gosip atau rumor yang tidak baik mengenai Dani <i>Rent Car</i> | | | | | |
| 20. | Saya menceritakan kesan baik atas pelayanan Dani <i>Rent Car</i> kepada orang lain | | | | | |
| 21. | Saya menyangkal berita buruk mengenai Dani <i>Rent Car</i> yang disampaikan orang lain | | | | | |
| | Mereferensikan secara Total Eksistensi Jasa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. | Saya merekomendasikan Dani <i>Rent Car</i> kepada orang lain melalui media sosial | | | | | |
| 23. | Saya bersedia mengajak orang lain menyewa kendaraan di Dani <i>Rent Car</i> | | | | | |

