

## ANALISIS FAKTOR - FAKTOR KUALITAS PELAYANAN AIR BERSIH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PDAM LAMONGAN

**Lilik Nurcholidah**  
Universitas Islam Lamongan

### ABSTRAK

*Penelitian ini dilakukan untuk melihat dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Lamongan, menurut (Gunawan 2010 : 189) ada beberapa faktor pada umumnya menggunakan beberapa kualitas pelayanan yaitu, (Reliability) Keandalan, (Responsiveness) Ketanggapan, (Empathy) Empati, (Tangibles) Bukti Langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari Reliability, Responsiveness, Empathy dan Tangibles terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Lamongan. Hipotesis berpengaruh secara simultan, parsial dan variabel yang relatif lebih dominan, terhadap loyalitas pelanggan. Teknik sampel yang digunakan sejumlah 100, teknik pengambilan sampel dengan simple random sampling. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap angket yang dibagikan peneliti kepada pelanggan yang memakai PDAM. Metode analisis datanya menggunakan regresi linier berganda, analisis deskriptif variabel penelitian menggunakan (uji F dan uji t), sedangkan pengolahan datanya menggunakan SPSS 17 for Windows. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas layanan (Reliability, Responsiveness, Empathy dan Tangibles) terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Lamongan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variable Reliability, Responsiveness, Empathy dan Tangibles berpengaruh secara signifikan terhadap variable Loyalitas Pelanggan.*

**Kata Kunci :** *Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan*

### 1. PENDAHULUAN

Pemasaran jasa adalah hal yang perlu diperhatikan oleh produsen jasa, mengingat yang mulai ketat diantara para jasa. Penyaluran jasa kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, misalnya PDAM. PDAM merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, diantaranya untuk melayani masyarakat. Perusahaan

ini adalah perusahaan yang hubungannya berperan memperlancar arus pelayanan yang baik barang dan jasa, untuk memperoleh hasil yang maksimal perusahaan harus bisa melayani masyarakat melalui kualitas pelayanan sehingga bisa mencapai suatu tujuan perusahaan. Faktor kunci lainnya yang harus dipertimbangkan adalah kualitas

pelayanan, bukan hanya biaya saja, tetapi pelayanan di para pesaing. Dan dimana para pesaing akan semakin ketatnya dalam dunia bisnis ini melakukan kualitas pelayanan yang semakin ketat, jadi setiap perusahaan harus pintar dalam menyeimbangkan kualitas pelayanan yang lebih baik. Pada prakteknya, kualitas pelayanan atau menyediakan suatu jasa merupakan suatu dasar bagi sebagian besar keputusan penetapan pelayanan. Yang menjadi masalah sebagian besar pendekatan kualitas pelayanan adalah sedikitnya upaya yang dilakukan untuk mempertautkan bagaimana sebenarnya kualitas pelayanan masyarakat kepada konsumen agar konsumen bisa loyalitas kepada perusahaan supaya perusahaan tetap hidup dan menghasilkan pengembalian yang layak bagi investasi sumber daya yang dilakukan.

Sistem evaluasi jasa konsumen menurut (Gunawan 2010 : 189) pada umumnya menggunakan beberapa kualitas pelayanan yaitu, (Reliability) *Kehandalan* yaitu kemampuan dari jasa yang ditawarkan perusahaan untuk bekerja sesuai dengan yang dijanjikan, (Responsiveness) *Ketang-gapan* adalah kesediaan penyedia jasa untuk membantu pelanggan mencari cara

penyelesaian permasalahan, (Empathy) *empati* adalah memberikan perhatian secara khusus dan individual pada setiap pengguna jasa, (Tangibles) *Bukti Langsung* kemampuan dari penyedia jasa yang dapat ditimbulkan melalui penampakan dari berbagai fasilitas fisik.

Perusahaan daerah air minum memberikan pelayanan kepada konsumen yang cukup baik sehingga konsumen memberikan loyalitas kepada perusahaan daerah air minum. Menurut (Tjiptono, 2014 : 391) mengatakan Ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan : Failures (*Kegagalan*), Forced Loyalty (*Paksa Loyalitas*), Defectors (*Pembelot / Lari Meninggalkan*), dan Successes (*Keberhasilan*).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui bagaimana variabel kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Emphaty, Tangible*) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Lamongan (2) Mengetahui bagaimana variabel kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Lamongan (3) Mengetahui variabel mana yang relatif lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PDAM Lamongan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan kepada pelanggan dan untuk mengolah hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan. “Pemasaran adalah proses sosial dimana individu – individu dan kelompok – kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas dari barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan *Manajemen Pemasaran* adalah : “seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior. (Gunawan, 2010 : 4)

### 2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Gunawan, (2010 : 189) berdasarkan model tentang kualitas pelayanan mengidentifikasi adanya lima determinasi (penentu) tentang kualitas pelayanan. Kelima determinasi berikut

ini akan menentukan tingkat kepuasan konsumen serta kualitas pelayanan suatu perusahaan, yaitu : (1) *Kehandalan (Reliability)* yaitu kemampuan dari pelayanan yang ditawarkan perusahaan untuk berkinerja sesuai yang dijanjikan. (2) *Sensitifitas* memberikan ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kesediaan penyedia pelayanan untuk membantu pelanggannya mencari cara penyelesaian bagi permasalahan yang mereka hadapi, apakah mereka cukup tanggap atau tidak. (3) *Empathy* yaitu kesediaan personil penyedia jasa untuk selalu memberikan perhatian secara khusus dan individual pada setiap pengguna jasa. Sifat empati seperti ini perlu dibangkitkan terus menerus melalui kegiatan pemasaran internal dalam bentuk pelatihan – pelatihan, dan peningkatan keterlibatan personalia terhadap tugas utama yang menjadi beban para pemasar. Dengan empati personil mampu memberikan kontribusi untuk menciptakan kepuasan pengguna jasa yang merupakan tujuan utama kegiatan pemasaran. (4) Berbagai peralatan / perlengkapan yang berwujud / bukti langsung (*Tangibles*) integritas dari penyedia jasa juga dapat ditimbulkan melalui penampakan dari berbagai fasilitas fisik (gedung, peralatan

dan perlengkapan yang digunakan, dan berbagai peralatan dengan teknologi mutakhir), personalia yang berkualifikasi, dan bahan – bahan komunikasi seperti brosur dan leaflet. Semua itu akan mempengaruhi evaluasi pengguna jasa apakah lembaga penyedia jasa memang dapat dipercaya.

### 2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2014 : 391) Ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan : Failures (*Kegagalan*), Forced Loyalty (*Paksa Loyalitas*), Defectors (*Pembelot / Lari Meninggalkan*), dan Successes (*Keberhasilan*). Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar – benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *kata-of-pengiklan mulut*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun – tahun. Loyalitas merupakan konsep situasi yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan operasionalisasi konsep ini. Loyalitas mendefinisikan merk sebagai fungsi dari fluktuasi pembelian relatif suatu merk dalam situasi yang tergantung waktu dan independen

terhadap waktu. Loyalitas merumuskan merk sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu mewujudkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merk – merk yang sebelumnya dibeli. Definisi loyalitas menekankan merk dari sudut pandang, sementara definisi lainnya berfokus pada loyalitas sebagai sikap.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang telah diuraikan, maka penelitian yang dilakukan adalah Deskriptif kuantitatif yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku umum dan generalisasi. (Sugiyono, 2013 : 206)

Metode penelitian kuantitatif sendiri dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat / statistik dengan

tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2013 : 13).

### 3.2 Teknik Penarikan Sampel

Teknik Penarikan Sampel sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi yang selanjutnya dijadikan sebagai responden. Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Untuk memenuhi sampel, maka digunakan rumus Slovin. Rumus penghitungan besaran sampel.

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

(Burhan Bungin, 2005 : 105)

Keterangan:

- $n$  : Jumlah sampel yang dicari  
 $N$  : Jumlah pelanggan yang menggunakan PDAM Lamongan  
 $d$  : Persen presisi

Dari populasi 14.238 orang. Presisi ditetapkan di antara 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, maka Perhitungan sampel:

$$\begin{aligned} n &= \frac{14.238}{14.238(0,1)^2 + 1} \\ &= \frac{14.238}{143,38} \\ &= 99,3 \\ &= 100 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan sampel diatas peneliti akan mengambil jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* dalam teknik *simple random sampling*. Dikatakan simple atau sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi yang selanjutnya dijadikan sebagai responden. (Sugiyono, 2013 : 118)

### 3.3 Metode Analisis Data

Metode Analisa Data untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

#### 1) Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (ketepatan). bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.

Rumus uji validitas :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

(Sugiyono, 2013 : 248)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara skor variabel bebas (X) dengan skor variabel terikat (Y)

$\sum X$  = Jumlah skor variabel bebas X

$\sum Y$  = Jumlah skor variabel terikat Y

n = Jumlah individu dalam sampel

b. Uji Reliabilitas

Digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (konsisten). Pada taraf  $\alpha = 0,05$ , koefisien Alpha yang diperoleh masing – masing variabel adalah > 0,6, yang artinya instrumen yang digunakan Reliabel. (Sugiyono, 2013 : 172)

Rumus uji reliabilitas :

$$r_i = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Sugiyono, 2013 : 186)

Keterangan :

$r_i$  = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir

pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

2) **Analisa Regresi Linier Berganda**

Digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Y), bila dua atau lebih variabel independen (X) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Analisis regres menggunakan rumus persamaan regres berganda yaitu :

$$\check{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

$\check{Y}$  = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

a = Konstanta

$b_1, \dots, b_4$  = Koefisien regresi variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen.

$X_1$  = Keandalan (*Reliability*)

$X_2$  = Tanggapan (*Responsiveness*)

$X_3$  = Empati (*Empathy*)

$X_4$  = Bukti Langsung (*Tangibles*)

### 3) Uji F

Dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda. Uji F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(Sugiyono 2013 : 257)

Dimana :

- $R^2$  = Koefisien Korelasi ganda  
 $k$  = Jumlah variabel independen  
 $n$  = jumlah anggota sampel  
 $F$  =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

### 4) Uji Koefisien Korelasi Parsial (Uji t)

Dilakukan untuk menguji signifikan pengaruh parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - 3}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

(Sugiyono 2013 : 260)

Dimana :

- $r_p$  = Korelasi parsial yang ditentukan  
 $n$  = jumlah sampel  
 $t$  =  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$

## 4. PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Reliability	0,636	0,549	Valid
Responsiveness	0,680	0,549	Valid
Empathy	0,760	0,549	Valid
Tangibles	0,865	0,549	Valid
Loyalitas	0,563	0,549	Valid

Dari hasil pengujian variabel data diatas menunjukkan bahwa pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu dengan derajat bebas (df) tertentu, jumlah pertanyaan adalah 13 jadi  $df = n - k - 1 = 13 - 4 - 1 = 8$ , maka  $r(0,05;8) = 0,549$  sehingga dapat dikatakan instrumen dalam variabel ini valid.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengukur suatu kuisioner merupakan indikator dari variabel.

**Tabel 2.** Hasil uji Reliabilitas

Variabel	$\alpha_{hit}$	$\alpha_{batas}$	Ket
Reliability	0,775	0,6	Reliabel
Responsiveness	0,809	0,6	Reliabel
Empathy	0,863	0,6	Reliabel
Tangibles	0,927	0,6	Reliabel
Loyalitas	0,707	0,6	Reliabel

Dari hasil pengujian data diatas menunjukkan Cronbach Alpha > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan reliable. Sehingga pengujian reliabilitas disimpulkan kesemua data reliable.

### 4.3 Uji Analisa Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk menganalisis apakah ada pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh yang lebih dominan dari kualitas layanan tersebut.

**Tabel 3. Coefficient**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	4.379	2.100				2.085	.040		
X1	.440	.147	.251	2.982	.004	.335	.293	.244	.945	1.059
X2	.400	.172	.197	2.321	.022	.319	.232	.190	.932	1.073
X3	.695	.182	.319	3.809	.000	.391	.364	.312	.956	1.046
X4	.452	.143	.263	3.158	.002	.348	.308	.259	.967	1.034

Persamaan regresi yang dihasilkan  

$$Y = 4,379 + 0,440X_1 + 0,400X_2 + 0,695X_3 + 0,452X_4.$$

Dari variable *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy* dan *Tangibles*, terhadap Loyalitas Pelanggan diketahui nilai dari variabel *Reliability* sebesar 0,440. variable *Responsiveness* yaitu sebesar 0,400, Begitu juga untuk variable *Empathy* dan *Tangibles* bernilai sebesar 0,695, 0,452. Menyatakan setiap terjadi kenaikan 1, maka akan menaikkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 4,379 poin. Dengan asumsi

*Reliability* ( $X_1$ ) *Responsiveness* ( $X_2$ ), *Empathy* ( $X_3$ ), dan *Tangible* ( $X_4$ )  
 kosten.

### 4.4 Uji F

Merupakan uji secara bersama – sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy*, *Tangible* serta bersama – sama terhadap Loyalitas pelanggan.



**Tabel 4.** Rekapitulasi Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1 Regression	537.738	4	134.434	13.541	.000
Residual	943.172	95	9.928		
Total	1480.910	99			

Dengan demikian  $F_{hitung} : 13,541 > F_{tabel} : 2,700$  . Sehingga dapat ditarik kesimpulan variable Reliability ( $X_1$ ), Responsiveness ( $X_2$ ), Emphaty ( $X_3$ ), Tangible ( $X_4$ ) secara bersama – sama mempengaruhi variable loyalitas pelanggan.

#### 4.5 Uji t

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial variabel X terhadap Y. Dilihat dari hasil uji t, dimana variabel Reliability  $X_1$  ( $2,982 > 1,661$ ) Responsiveness  $X_2$  ( $2,321 > 1,661$ ) Empathy  $X_3$  ( $3,809 > 1,661$ ) Tangibles  $X_4$  ( $3,158 > 1,661$ ). Dari hasil tersebut keputusan yang dapat diambil yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4.6 Analisis Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih.

**Tabel 5.** Rekapitulasi Hasil Uji  $R^2$ 

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.603 <sup>a</sup>	.363	.336	3.151	1.753

Nilai korelasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,603 sehingga diketahui bahwa masing – masing variabel mempunyai tingkat keeratan. Korelasi dalam batasan ini yaitu korelasi antara ke semua variabel bebas terhadap variabel terikat (simultan) dan korelasi untuk masing – masing variabel bebas dengan tanpa menyertakan variabel bebas yang lain (parsial) terhadap variabel terikat.

**Tabel 6.** Koefisien Korelasi dan Determinasi Secara Simultan

No	Keterangan	Nilai
1	Nilai Koefisien Korelasi	0,603
2	Nilai Koefisien Determinasi	0,363

Nilai koefisien determinasi secara simultan sebesar 0,363. Menunjukkan bahwa fluktuasi (tingkat gerakan) nilai variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) yang disebabkan oleh variabel bebas yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy* dan *Tangibles* 36%. Sedangkan Loyalitas Pelanggan yang disebabkan oleh faktor lain yaitu faktor persaingan dan faktor biaya adalah sebesar 64% ( $100\% - 36\% = 64\%$ ). (Tjiptono 2014 :

209) Hal ini menunjukkan bahwa faktor persaingan dan faktor biaya lebih mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PDAM Lamongan. Dan dari data Adjusted R Square pengujian data SPSS diperoleh nilai sebesar 0,336.

#### **4.7 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Semakin banyak perusahaan pesaing, maka perlu adanya upaya keras untuk menetapkan strategi pelayanan yang tepat agar tidak kehilangan simpati dari para konsumen, maka jelas bahwa tantangan yang dihadapi perusahaan dalam bidang jasa semakin berat. Selain tantangan dari konsumen yang lebih selektif dalam memilih produk yang dibelinya, perusahaan juga dihadapkan pada tantangan kualitas pelayanan yang sama. Oleh karena itu perusahaan perlu menentukan pelayanan yang tepat agar calon konsumen tertarik dan timbul niat untuk memakai produk tersebut. Dimana pelayanan adalah salah satu variabel atau unsur strategi pemasaran yang lebih dikenal dengan *kualitas pelayanan*.

Karena didalam kehidupan sehari – hari masyarakat yang tidak ada sumber air membutuhkan perairan yang bersih dengan menggunakan PDAM, adalah perusahaan daerah air minum yang

merupakan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Kepuasan pelayanan disini dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani konsumen yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan obyek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak debat, tetapi pelanggan adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, pelanggan dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan dan ingin di istimewaakan.

## **5. PENUTUP**

### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil perhitungan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Empathy dan Tangibles*) terhadap loyalitas pelayanan pada PDAM Lamongan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

Dari hasil pengujian hipotesis, menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan *Reliability* ( $X_1$ ), *Responsiveness* ( $X_2$ ), *Empathy* ( $X_3$ ), *Tangibles* ( $X_4$ ). Secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti hipotesis pertama terbukti, yang dilihat dari hasil uji F, dimana

$F_{hitung} > F_{tabel}$ . Maka diperoleh asumsi bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dari hasil pengujian hipotesis, menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan *Reliability* ( $X_1$ ), *Responsiveness* ( $X_2$ ), *Empathy* ( $X_3$ ), *Tangibles* ( $X_4$ ). Secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti hipotesis kedua terbukti, yang dilihat dari hasil uji t, dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dari hasil tersebut keputusan yang dapat diambil yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisis pengujian diketahui bahwa variabel yang berpengaruh relatif dominan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel *Empathy* ( $X_3$ ). Merupakan nilai tertinggi dari keempat variabel lainnya. Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan di dalam penelitian ini dinyatakan diterima atau terbukti kebenarannya dengan kata lain menerima hipotesis  $H_a$  dan menolak hipotesis  $H_0$ .

## 5.2 Saran

Peneliti memberikan saran, karena terbukti bahwa variable *Empathy* lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka disarankan agar

perusahaan dapat mempertahankannya atau bahkan dapat meningkatkan variable tersebut. Disini penulis menyarankan Perusahaan jangan mengabaikan kualitas pelayanan seperti variable *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy* dan *Tangibles*, akan tetapi perusahaan berusaha untuk lebih meningkatkan keempat variable kualitas pelayanan tersebut.

Bagi peneliti selanjutnya agar mempertimbangkan atau menambah variable lain selain *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy* dan *Tangibles* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti efektifitas iklan atau promotional mix. Jika perlu penelitian yang selanjutnya menambah jumlah kuesioner yang disebarakan atau data yang didapat lebih banyak untuk diteliti. Sehingga dimungkinkan memberikan kesimpulan hasil yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

\_\_\_\_\_, 2014 *Modul Materi Pembelajaran Dan Praktek Program SPSS 17.0 For Windows.*  
Lamongan : Universitas Islam Lamongan

\_\_\_\_\_, *PDAM Lamongan, Kanwil Lamongan Jatim*

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*  
Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa.*  
Yogyakarta : Penerbit ANDI.