

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PO. Haryanto Kudus

1. Sejarah PO. Haryanto Kudus

Haryanto ini di tahun 2013 lalu telah memiliki 83 bus eksekutif yang melayani jalur Jakarta-Kudus, Pati, Jepara, Ponorogo dan Madura. Dan bukan tidak mungkin sekarang di tahun 2015, jumlah busnya mengalami peningkatan. Dari itu semua, kita patut meneladani kisah sukses pemilik PO. Haryanto ini, dimana beliau dulunya hanyalah anak dari seorang buruh tani. Haryanto, adalah nama pemilik PO. Haryanto. Berawal dari ketekatannya merantau ke Jakarta dari Kudus tanpa uang dan pendidikan. Haryanto akhirnya mendaftar sebagai anggota TNI yang merupakan cita-citanya sedari kecil. Cita-cita Haryanto akhirnya tercapai, pada tahun 1979 beliau mulai bekerja di kesatuan angkatan udara Kostrad di Tangerang. Tugas Haryanto di TNI AU adalah sebagai pengemudi, mengangkut alat-alat berat, meriam, beras dan perminyakan. Waktu itu penghasilannya sekitar Rp 18.000 per bulan.

Pada tahun 1982, Haryanto memberanikan diri untuk menikah. Namun, gaji belasan ribu yang diterimanya tiap bulan itu ternyata tak cukup untuk memenuhi semua kebutuhan hidupnya. Bahkan, rumah sewa berukuran 3 x 4 meter yang beliau huni bersama dengan istrinya tak mampu ia bayar. Untuk membayar sewa rumah saja beliau berhutang.¹ Dengan kondisi keuangan yang serba kepepet itulah, justru mempertebal semangat Haryanto untuk mulai mencari usaha sampingan. Nekat Membuka Usaha Sampingan Awal membuka usaha, beliau tidak langsung memiliki bus.

Di tahun 1984, dengan modal tak lebih Rp. 1 juta dari tabungannya, Haryanto nekat membeli 1 unit angkot Daihatsu, dan

¹ Data Dokumentasi dari PO. Haryanto, dikutip tanggal 16 Oktober 2018.

beliau pun menyopiri angkotnya sendiri. Waktu itu rute angkotnya Pasar Anyar-Serpong. Meskipun telah memiliki usaha angkot, beliau tetap mengabdikan diri sebagai Prajurit TNI AU. Setiap hari beliau menyopir angkotnya dari jam 15.00-16.00, kemudian bekerja di Kostrad hingga pukul 19.00. Jam 22.00, ia mulai mengemudikan angkotnya lagi hingga dini hari. Bisa dibayangkan betapa sibuknya beliau saat itu. Meskipun jam tidur berkurang, demi anak dan istri, beliau harus tetap semangat menjalankan kesibukannya dikala itu.

Berkat ketekunannya tersebut, tahun-tahun berikutnya, angkot Haryanto berkembang hingga ratusan unit. Modal untuk membeli angkot juga beliau dapatkan dari hasil kerja sampingannya yang lain, yaitu sebagai perwakilan bus PO Sumber Urip yang ia tekuni sejak 1990-2000. Meskipun dari bisnis angkotnya beliau bisa mengantongi jutaan rupiah perhari, namun Haryanto tak mudah berpuas diri. Tahun 1990 ia membuka satu gerai showroom mobil di Tangerang yang khusus menjual angkot dari beragam karoseri. Gerai ini tak membutuhkan modal yang banyak, Haryanto hanya menyiapkan lahan bagi mereka yang ingin menjual angkotnya. Setiap bulan sekitar 20-30 unit mobil berhasil beliau jual.²

Merintis PO. Haryanto di usianya yang ke 43 tahun, sekitar tahun 2002, Haryanto mengajukan surat pengunduran diri dari TNI AU. Dan sejak pensiun itulah Haryanto mulai sibuk dengan bisnis barunya di Perusahaan Otobus, yaitu PO Haryanto. Kala itu Haryanto mendapat pinjaman dari BRI sekitar Rp 3 miliar. Uang itu ia gunakan untuk membeli 6 unit bus, dimana 1 bus harganya Rp 800 juta.

Pada tahun 2013 lalu, jumlah karyawan Haryanto sekitar 570 karyawan yang terdiri dari 45 karyawan kantor, 450 karyawan tetap dan 120 karyawan tidak tetap. Sopir PO. Haryanto mendidik sopir-sopirnya agar tak ugal-ugalan dan diprotes penumpang. Walau sudah menjadi juragan bus, Haryanto tetap segan setiap hari nongkrong di terminal,

² Data Dokumentasi dari PO. Haryanto, dikutip tanggal 16 Oktober 2018.

memeriksa sendiri kondisi bus-busnya sambil mendengarkan keluhan penumpang. Sukses berbisnis transportasi, pada tahun 1997 beliau dan orang tua beserta istrinya berangkat ke tanah suci. Haryanto pun bertekad memberangkatkan para karyawannya ke tanah suci Mekkah. Akhirnya tekad tersebut berbuah kepada tradisi. Bagi karyawan yang taat dan tekun beribadah, Haryanto tak segan-segan membagi tiket untuk beribadah ke tanah suci Mekkah. Meskipun pangkat terakhirnya di TNI AU hanya Kopral, namun berkat ketekunannya menjalankan bisnis transportasi ini, penghasilan Haryanto pun tak mau kalah dengan seorang jenderal.³

2. Visi dan Misi PO. Haryanto Kudus

a. Visi

“Menjadi perusahaan transportasi darat terbaik di Indonesia dengan penerapan sistem yang terintegrasi serta pelayanan dan fasilitas yang prima”.

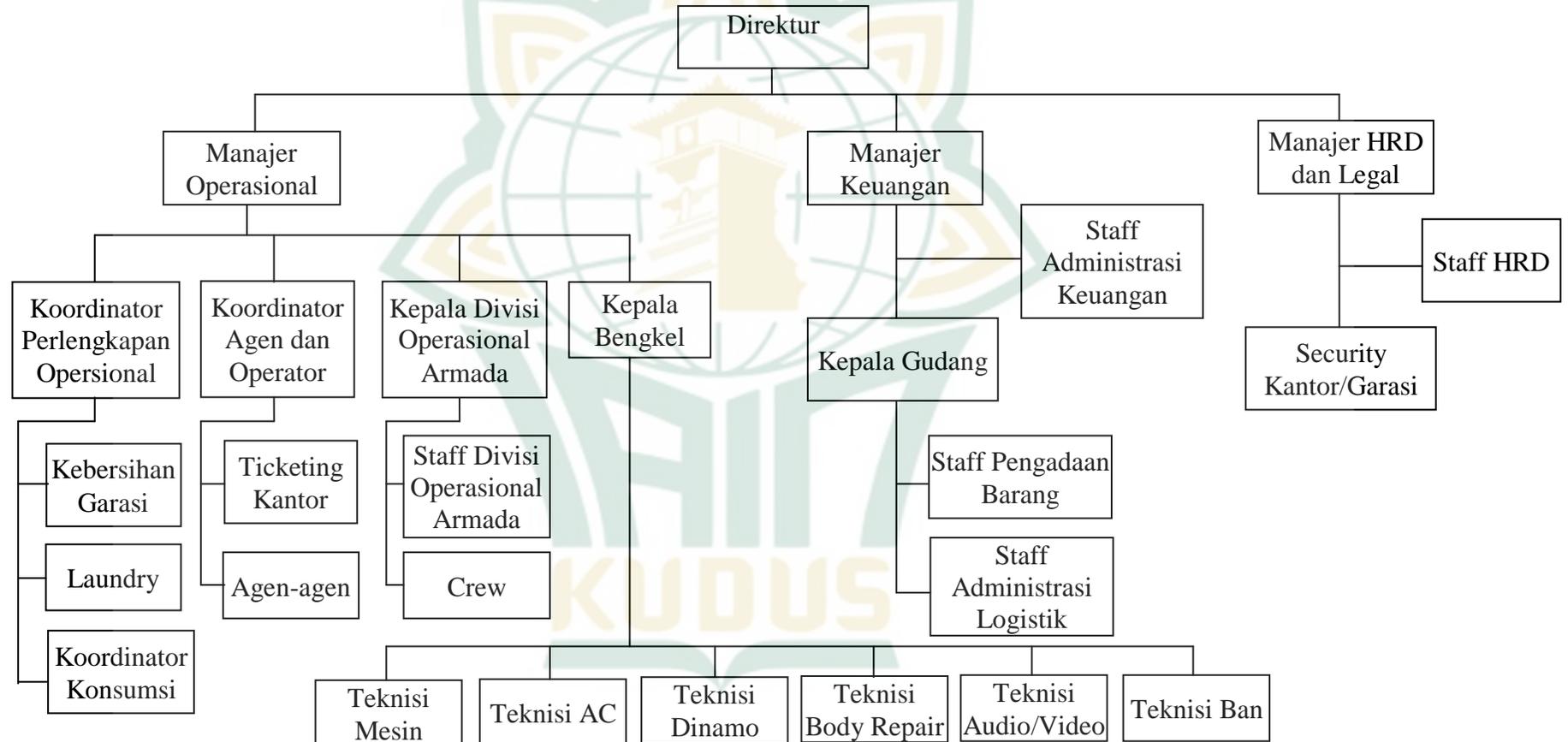
b. Misi

- 1) Memberikan jasa transportasi darat dengan kualitas yang utama dan terbaik.
- 2) Membangun layanan transportasi darat yang aman, nyaman, tepat waktu serta memuaskan para pelanggan.

³ Data Dokumentasi dari PO. Haryanto, dikutip tanggal 16 Oktober 2018.

3. Struktur Organisasi PO. Haryanto Kudus

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PO. Haryanto Kudus



B. Gambaran Umum Responden

Bagian ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang akan diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain: jenis kelamin, usia, dan pendidikan.

1. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia yang seluruhnya berjumlah 82 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase
16-20 tahun	14	17,07%
21-25 tahun	17	20,73%
26-30 tahun	26	31,71%
31 tahun - keatas	25	30,49%
Jumlah	82	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 82 responden yang menjadi sampel yang berusia antara 16-20 tahun sebanyak 14 orang atau 17,07%. Responden yang berusia antara 21-25 tahun sebanyak 17 orang atau 20,73%. Responden yang berusia antara 26-30 tahun sebanyak 26 orang atau 31,71%. Sedangkan mayoritas responden yang berusia antara 31 tahun keatas sebanyak 25 orang atau 30,49%.

2. Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 82 responden diperoleh data tentang status pendidikan responden. Tabel 4.2 menunjukkan identitas responden berdasarkan status pendidikannya.

Tabel 4.2**Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	13	15,85%
SLTP	18	21,95%
SMA	27	32,93%
S1	24	29,27%
Jumlah	82	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 82 responden yang menjadi sampel, responden yang berpendidikan SD yaitu sebesar 13 orang atau 15,85%. Sedangkan mayoritas adalah responden yang berpendidikan SLTP sebesar 18 orang atau 21,95%, distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah responden yang berpendidikan SMA sebesar 27 orang atau 32,93%. Sedangkan mayoritas adalah responden yang berpendidikan S1 sebesar 24 orang atau 29,27%.

3. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu responden laki-laki dan responden perempuan yang seluruhnya berjumlah 82 responden disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	35	42,68%
Perempuan	47	57,32%
Jumlah	82	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 82 responden yang menjadi sampel mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35

orang atau 42,68%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang atau 57,32% dari keseluruhan jumlah sampel.

C. Deskripsi Data Penelitian

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh. Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut.

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang analisis pengaruh penerapan nilai-nilai Islam, religiusitas pemimpin dan komitmen organisasi terhadap loyalitas konsumen studi pada PO. Haryanto Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Data Hasil Penelitian

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Kehandalan (X1)	X1Q1	21	25,6	56	68,3	5	6,1	0	0	0	0
	X1Q2	9	11,0	45	54,9	15	18,3	12	14,6	1	1,2
	X1Q3	6	7,3	52	63,4	8	9,8	16	19,5	0	0
	X1Q4	8	9,8	43	52,4	11	13,4	20	24,4	0	0
	X1Q5	17	20,7	48	58,5	16	19,5	1	1,2	0	0
Daya Tanggap (X2)	X2Q1	23	28,0	41	50,0	12	14,6	6	7,3	0	0
	X2Q2	12	14,6	47	57,3	6	7,3	17	20,7	0	0
	X2Q3	29	35,4	31	37,8	20	24,4	2	2,4	0	0
	X2Q4	26	31,7	32	39,0	10	12,2	14	17,1	0	0
	X2Q5	16	19,5	38	46,3	7	8,5	20	24,4	1	1,2
Jaminan (X3)	X3Q1	34	41,5	40	48,8	8	9,8	0	0	0	0
	X3Q2	39	47,6	31	37,8	11	13,4	1	1,2	0	0
	X3Q3	15	18,3	32	39,0	15	18,3	16	19,5	4	4,9
	X3Q4	27	32,9	36	43,9	13	15,9	6	7,3	0	0
	X3Q5	20	24,4	33	40,2	13	15,9	14	17,1	2	2,4

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Empati (X4)	X4Q1	6	7,3	28	34,1	20	24,4	26	31,7	2	2,4
	X4Q2	7	8,5	56	68,3	15	18,3	4	4,9	0	0
	X4Q3	22	26,8	44	53,7	16	19,5	0	0	0	0
	X4Q4	29	35,4	41	50,0	7	8,5	5	6,1	0	0
Bukti Fisik (X5)	X5Q1	9	11,0	56	68,3	10	12,2	7	8,5	0	0
	X5Q2	6	7,3	35	42,7	23	28,0	18	22,0	0	0
	X5Q3	5	6,1	42	51,2	17	20,7	18	22,0	0	0
	X5Q4	9	11,0	36	43,9	32	39,0	5	6,1	0	0
Loyalitas Konsumen (Y)	YQ1	17	20,7	48	58,5	13	15,9	4	4,9	0	0
	YQ2	15	18,3	33	40,2	10	12,2	24	29,3	0	0
	YQ3	37	45,1	30	36,6	9	11,0	6	7,3	0	0
	YQ4	52	63,4	30	36,6	0	0	0	0	0	0

Sumber data: data primer yang diolah, 2018.

1. Kehandalan (X1)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai kehandalan, responden menjawab sangat setuju sebanyak (25,6%), setuju (68,3%), netral (6,1%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (11,0%), setuju (54,9%), netral (18,3%), tidak setuju (14,6%), dan sangat tidak setuju (1,2%). Kemudian pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju sebanyak (7,3%), setuju (63,4%), netral (9,8%), tidak setuju (19,5%), dan sangat tidak setuju (0%). Kemudian pertanyaan keempat responden menjawab sangat setuju sebanyak (9,8%), setuju (52,4%), netral (13,4%), tidak setuju (24,4%), dan sangat tidak setuju (0%). Kemudian pertanyaan kelima responden menjawab sangat setuju sebanyak (20,7%), setuju (58,5%), netral (19,5%), tidak setuju (1,2%), dan sangat tidak setuju (0%).

2. Daya Tanggap (X2)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai daya tanggap, responden menjawab sangat setuju sebanyak (28,0%), setuju (50,0%), netral (14,6%), tidak setuju (7,3%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (14,6%), setuju (57,3%), netral (7,3%), tidak setuju (20,7%), dan sangat tidak setuju (0%). Kemudian pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju sebanyak (35,4%), setuju (37,8%), netral (24,4%), tidak setuju (2,4%), dan sangat tidak setuju (0%). Kemudian pertanyaan keempat responden menjawab sangat setuju sebanyak (31,7%), setuju (39,0%), netral (12,2%), tidak setuju (17,1%), dan sangat tidak setuju (0%). Kemudian pertanyaan kelima responden menjawab sangat setuju sebanyak (19,5%), setuju (46,3%), netral (8,5%), tidak setuju (24,4%), dan sangat tidak setuju (1,2%).

3. Jaminan (X3)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai jaminan, responden menjawab sangat setuju sebanyak (41,5%), setuju (48,8%), netral (9,8%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (47,6%), setuju (37,8%), netral (13,4%), tidak setuju (1,2%), dan sangat tidak setuju (0%). Kemudian pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju sebanyak (18,3%), setuju (39,0%), netral (18,3%), tidak setuju (19,5%), dan sangat tidak setuju (4,9%). Kemudian pertanyaan keempat responden menjawab sangat setuju sebanyak (32,9%), setuju (43,9%), netral (15,9%), tidak setuju (7,3%), dan sangat tidak setuju (0%). Kemudian pertanyaan kelima responden menjawab sangat setuju sebanyak (24,4%), setuju (40,2%), netral (15,9%), tidak setuju (17,1%), dan sangat tidak setuju (2,4%).

4. Empati (X4)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai empati, responden menjawab sangat setuju sebanyak (7,3%), setuju (34,1%), netral

(24,4%), tidak setuju (31,7%), dan sangat tidak setuju (2,4%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (8,5%), setuju (68,3%), netral (18,3%), tidak setuju (4,9%), dan sangat tidak setuju (0%). Kemudian pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju sebanyak (26,8%), setuju (53,7%), netral (19,5%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%). Kemudian pertanyaan keempat responden menjawab sangat setuju sebanyak (35,4%), setuju (50,0%), netral (8,5%), tidak setuju (6,1%), dan sangat tidak setuju (0%).

5. Bukti Fisik (X5)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai bukti fisik, responden menjawab sangat setuju sebanyak (11,0%), setuju (68,3%), netral (12,2%), tidak setuju (8,5%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (7,3%), setuju (42,7%), netral (28,0%), tidak setuju (22,0%), dan sangat tidak setuju (0%). Kemudian pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju sebanyak (6,1%), setuju (51,2%), netral (20,7%), tidak setuju (22,0%), dan sangat tidak setuju (0%). Kemudian pertanyaan keempat responden menjawab sangat setuju sebanyak (11,0%), setuju (43,9%), netral (39,0%), tidak setuju (6,1%), dan sangat tidak setuju (0%).

6. Loyalitas konsumen (Y)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai loyalitas konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak (20,7%), setuju (58,5%), netral (15,9%), tidak setuju (4,9%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (18,3%), setuju (40,2%), netral (12,2%), tidak setuju (29,3%), dan sangat tidak setuju (0%). Kemudian pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju sebanyak (45,1%), setuju (36,6%), netral (11,0%), tidak setuju (7,3%), dan sangat tidak setuju (0%). Kemudian pertanyaan keempat responden menjawab sangat setuju sebanyak (63,4%), setuju (36,6%), netral (0%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

a. Keandalan (X1)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	Keterangan
Keandalan (X1)	X1Q1	0,782	Valid
	X1Q2	0,536	Valid
	X1Q3	0,546	Valid
	X1Q4	0,769	Valid
	X1Q5	0,573	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, variabel independen dalam penelitian yaitu keandalan yang terdiri dari 5 pertanyaan semua itemnya valid. Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30 - 2$ atau $df = 28$ dengan $\alpha 0.05$ didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom

correlated item-total correlation) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian maka semua variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b. Daya Tanggap (X2)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No.Pertanyaan	r_{hitung}	Keterangan
Daya Tanggap (X2)	X2Q1	0,606	Valid
	X2Q2	0,695	Valid
	X2Q3	0,713	Valid
	X2Q4	0,770	Valid
	X2Q5	0,753	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, variabel independen dalam penelitian yaitu daya tanggap yang terdiri dari 5 pertanyaan semua itemnya valid. Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30-2$ atau $df = 28$ dengan $\alpha 0.05$ didapat $r_{\text{tabel}} 0,3610$. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *correlated item-total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian maka semua variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c. Jaminan (X3)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No.Pertanyaan	r _{hitung}	Keterangan
Jaminan (X3)	X3Q1	0,795	Valid
	X3Q2	0,464	Valid
	X3Q3	0,844	Valid
	X3Q4	0,633	Valid
	X3Q5	0,707	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, variabel independen dalam penelitian yaitu jaminan yang terdiri dari 5 pertanyaan semua itemnya valid. Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30 - 2$ atau $df = 28$ dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *correlated item-total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian maka semua variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

d. Empati (X4)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No.Pertanyaan	r _{hitung}	Keterangan
Empati (X4)	X4Q1	0,754	Valid
	X4Q2	0,617	Valid

Variabel	No.Pertanyaan	r _{hitung}	Keterangan
	X4Q3	0,610	Valid
	X4Q4	0,666	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, variabel independen dalam penelitian yaitu empati yang terdiri dari 4 pertanyaan semua itemnya valid. Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30-2$ atau $df = 28$ dengan $\alpha 0.05$ didapat $r_{tabel} 0,3610$. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *correlated item-total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian maka semua variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

e. Bukti Fisik (X5)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No.Pertanyaan	r _{hitung}	Keterangan
Bukti Fisik (X5)	X5Q1	0,834	Valid
	X5Q2	0,834	Valid
	X5Q3	0,702	Valid
	X5Q4	0,698	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, variabel independen dalam penelitian yaitu bukti fisik yang terdiri dari 4 pertanyaan semua itemnya valid. Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan

membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30-2$ atau $df = 28$ dengan $\alpha 0.05$ didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *correlated item-total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian maka semua variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

f. Loyalitas konsumen (Y)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No.Pertanyaan	r_{hitung}	Keterangan
Loyalitas konsumen (Y)	YQ1	0,664	Valid
	YQ2	0,404	Valid
	YQ3	0,426	Valid
	YQ4	0,582	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, variabel dependen dalam penelitian yaitu loyalitas konsumen yang terdiri dari 4 pertanyaan semua itemnya valid. Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30-2$ atau $df = 28$ dengan $\alpha 0.05$ didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *correlated item-total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian maka semua variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Selanjutnya pengukuran keandalan suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien $\alpha > 0.60$ maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficiens	r-Alpha	Keterangan
Kehandalan (X1)	5 Item	0,783	Reliabel
Daya Tanggap (X2)	5 Item	0,798	Reliabel
Jaminan (X3)	5 Item	0,776	Reliabel
Empati (X4)	4 Item	0,798	Reliabel
Bukti Fisik (X5)	4 Item	0,823	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	4 Item	0,745	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach* $> 0,60$, dengan demikian semua variabel dapat dikatakan reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Nilai	Hasil
Normalitas	Grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal	Data terdistribusi normal
Multikolinieritas	VIF $X_1 = 1,414$ $X_2 = 2,365$ $X_3 = 1,864$ $X_4 = 1,297$ $X_5 = 1,969$	Tidak terdapat multikolinieritas dalam model penelitian
Autokorelasi	DW = 1,869	Tidak terjadi autokorelasi
Heterokedastisitas	Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah titik nol sumbu y	Tidak terjadi heterokidastisitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2018.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu nilai-nilai Islam, religiusitas pemimpin dan komitmen organisasi karena semua nilai VIF kurang dari angka 10. Berdasarkan hasil pengujian yang tercermin dalam tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas, artinya tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji suatu model apakah variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson.

Dari hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar 1,869 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah responden 82 orang dan jumlah variabel bebas 5, maka diperoleh nilai dl 1,5146 dan nilai du 1,7724. Oleh karena nilai DW 1,869 diantara $du < DW < 4-du$ yaitu $(1,7724 < 1,869 < 2,2276)$ maka sesuai kaidah pengambilan keputusan disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada model regresi.

4. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus.

F. Hasil Analisis Statistik

Tabel 4.13
Hasil Analisis Statistik

Uji	Nilai	Hasil
Analisis Regresi Berganda	Konstata = 2,732 $b_1 = 0,062$ $b_2 = 0,178$ $b_3 = 0,483$ $b_4 = 0,177$ $b_5 = 0,233$	Menunjukkan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y secara sendiri-sendiri
Uji t Partial	$t_1 = 2,468$ sig = 0,041 $t_2 = 1,298$ sig = 0,198 $t_3 = 3,201$ sig = 0,002 $t_4 = 2,343$ sig = 0,013 $t_5 = 2,918$ sig = 0,009	X ₁ Berpengaruh signifikan X ₂ Tidak berpengaruh X ₃ Berpengaruh signifikan X ₄ Berpengaruh signifikan X ₅ Berpengaruh signifikan
Uji F	F = 4,786 Sig = 0.001	X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ dan X ₅ berpengaruh terhadap Y
Koefisien determinasi	$R^2 = 0,239$	Berpengaruh = 23,9%

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2018.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui analisis pengaruh kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus dengan variabel bebas yang meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 2,732 + 0,062X_1 + 0,178X_2 + 0,483X_3 + 0,177X_4 + 0,233X_5 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta akan sering disebut juga dengan *intercept* (titik potong X dengan Y) mempunyai nilai sebesar 2,732 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel kehandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4), bukti fisik (X5) yang mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen (Y). Maka loyalitas konsumen (Y) akan memperoleh nilai 2,732.
- b. Variabel kehandalan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,062. Artinya variabel kehandalan (X1) mempunyai pengaruh yang searah dengan loyalitas konsumen (Y), apabila variabel kehandalan (X1) naik 1 satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan naik sebesar 0,062 apabila variabel kehandalan (X1) turun 1 satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan turun sebesar 0,062.
- c. Variabel daya tanggap (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,178. Artinya variabel daya tanggap (X2) mempunyai pengaruh yang searah dengan loyalitas konsumen (Y), apabila variabel daya tanggap (X2) naik 1 satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan naik sebesar 0,178 atau apabila variabel daya tanggap (X2) turun 1 satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan turun sebesar 0,178.
- d. Variabel jaminan (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,483. Artinya variabel jaminan (X3) mempunyai pengaruh yang searah dengan loyalitas konsumen (Y), apabila variabel komitmen jaminan (X3) naik 1 satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan naik sebesar 0,483 atau apabila variabel jaminan (X3) turun 1 satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan turun sebesar 0,483.

- e. Variabel empati (X4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,177. Artinya variabel empati (X4) mempunyai pengaruh yang searah dengan loyalitas konsumen (Y), apabila variabel komitmen empati (X4) naik 1 satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan naik sebesar 0,177 atau apabila variabel empati (X4) turun 1 satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan turun sebesar 0,177.
- f. Variabel bukti fisik (X5) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,233. Artinya variabel bukti fisik (X5) mempunyai pengaruh yang searah dengan loyalitas konsumen (Y), apabila variabel komitmen bukti fisik (X5) naik 1 satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan naik sebesar 0,233 atau apabila variabel bukti fisik (X5) turun 1 satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan turun sebesar 0,233.

2. Uji t

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik, berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y) digunakan uji t. Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan t_{hitung} dari olah data SPSS.

a. Kehandalan

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 82 - 5 - 1 = 76$ diperoleh $t_{tabel} = 1,99167$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,468. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,468 > 1,99167$), seperti terlihat pada tabel 4.13. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kehandalan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus, **sehingga H_1 diterima.**

b. Daya Tanggap

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 82 - 5 - 1 = 76$ diperoleh $t_{tabel} = 1,99167$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,298. Dengan demikian t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($1,298 < 1,99167$), seperti terlihat pada tabel 4.13. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya daya tanggap tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus, **sehingga H_2 ditolak.**

c. Jaminan

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 82 - 5 - 1 = 76$ diperoleh $t_{tabel} = 1,99167$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,201. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($3,201 > 1,99167$), seperti terlihat pada tabel 4.14. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya jaminan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus, **sehingga H_3 diterima.**

d. Empati

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 82 - 5 - 1 = 76$ diperoleh $t_{tabel} = 1,99167$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,343. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,343 > 1,99167$), seperti terlihat pada tabel 4.13. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya empati berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus, **sehingga H_4 diterima.**

e. Bukti Fisik

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 82 - 5 - 1 = 76$ diperoleh $t_{tabel} = 1,99167$. Hasil perhitungan pada regresi linier

berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 2,918. Dengan demikian t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($2,918 < 1,99167$), seperti terlihat pada tabel 4.13. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus, **sehingga H_5 diterima.**

3. Uji F

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus.

Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang= 5 dk penyebut= 82 dan nilai $\alpha = 0.05$, sehingga di dapat F tabel = 2,33.

Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 4,786 yang telah disajikan tabel F dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($4,786 > 2,33$) artinya kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus, **sehingga H_6 diterima.**

4. Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah loyalitas konsumen, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat

diketahui nilai $r = 0,489^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik memiliki hubungan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 besarnya 0,239. Ini berarti variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik yang diturunkan dalam model sebesar 23,9%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) loyalitas konsumen (Y) sebesar 23,9%. Variasi loyalitas konsumen (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 23,9\% = 76,1\%)$ loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya kepercayaan, harga dan lainnya.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Kehandalan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,062 dengan nilai t hitung sebesar 2,468 dan tingkat signifikansi t sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesa bahwa kehandalan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus, **dapat diterima**. Artinya kehandalan PO. Haryanto yang dapat dilihat dengan bus PO. Haryanto datang tepat waktu, sangat mudah untuk membeli tiket bus PO. Haryanto terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Data penelitian menunjukkan bahwa 68,3% responden setuju bahwa bus PO. Haryanto datang tepat waktu. Bagi 68,3% responden sangat mudah untuk membeli tiket bus PO. Haryanto. Penjual tiket mencatat nama penumpang dengan benar. Sopir dan crew bus PO. Haryanto serius dalam

bekerja. Penjual tiket bus PO. Haryanto menawarkan beberapa jenis misalnya patas, eksekutif dan lain-lain.

Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kehandalan yang merupakan kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.⁴ Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.⁵ Kehandalan tercermin dengan indikator ketepatan jam kerja operasional, kemudahan pelaksanaan transaksi, ketepatan pencatatan transaksi anggota, keseriusan dalam memproses pemberian pembiayaan, penawaran produk bank syariah yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hasil penelitian Putri Andhansari, dkk, yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus) menunjukkan bahwa *reliability* sebagai salah satu indikator kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁶

2. Pengaruh Daya Tanggap terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,178 dengan nilai t hitung sebesar 1,298 dan tingkat signifikansi t sebesar 0,198 lebih besar dari 0,05, maka hipotesa bahwa daya tanggap berpengaruh terhadap

⁴ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, EKONISIA, Yogyakarta, 2003, hal. 102.

⁵ Tjiptono. dkk, *Op. Cit*, hal. 68-69.

⁶ Putri Andhansari, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus)*, Jurnal yang dipublikasikan, Universitas Diponegoro, 2012, hal. 1.

loyalitas konsumen di PO. Haryanto Kudus, **dapat ditolak**. Artinya responden merasa bahwa daya tanggap yang dimiliki karyawan kurang bagus, misalnya ada penumpang yang mabuk darat, biasanya karyawan dalam hal ini kernet bus biasa saja tidak memberikan pertolongan kepada penumpang tersebut.

Meskipun data penelitian menunjukkan bahwa 57,3% responden setuju bahwa sopir dan crew bus PO. Haryanto mampu berkomunikasi secara baik dengan penumpang. Sopir dan crew bus PO. Haryanto mampu menjawab pertanyaan penumpang tentang trayek bus. Sopir dan crew bus PO. Haryanto cepat tanggap jika ada AC yang mati. Crew bus PO. Haryanto tanggap dalam mencari tempat duduk penumpang. Crew PO. Haryanto cepat dalam melayani penumpang.

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada anggota.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori tanggapan yang merupakan kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Sejumlah organisasi memilih untuk berfokus kepada tanggapan (*responsiveness*) dalam posisinya.⁷ Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.⁸

Daya tanggap tercermin dengan indikator kemampuan perusahaan dalam menanggapi masalah yang timbul, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen, kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan konsumen, daya tanggap karyawan dalam hal-hal

⁷ *Ibid.*, hal. 102.

⁸ Tjiptono. dkk, *Op. Cit*, hal. 68-69.

operasional perusahaan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Nanda Atsatalada dan Mudiantono, yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Po Sumber Alam (Studi kasus pada penumpang bus Sumber Alam jurusan Yogyakarta-Jakarta) menunjukkan bahwa *responsiveness* sebagai salah satu indikator kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.⁹

3. Pengaruh Jaminan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,483 dengan nilai t hitung sebesar 3,201 dan tingkat signifikansi t sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesa bahwa jaminan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus, **dapat diterima**. Artinya PO. Haryanto memberikan jaminan yang baik kepada penumpang yang diindikasikan dengan crew PO. Haryanto menjaga keselamatan penumpang saat berkendara yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Data penelitian menunjukkan bahwa 48,8% responden setuju bahwa crew PO. Haryanto menjaga keselamatan penumpang saat berkendara. Crew PO. Haryanto memberi toleransi waktu 15 menit bagi penumpang yang datang terlambat. Crew PO. Haryanto mengetahui tentang profil perusahaan. Crew PO. Haryanto jujur dalam melayani penumpang. Crew PO. Haryanto terampil dalam menangani keluhan penumpang.

Dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta

⁹ Nanda Atsatalada dan Mudiantono, yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi PO Sumber Alam (Studi kasus pada Penumpang Bus Sumber Alam Jurusan Yogyakarta-Jakarta), *Diponegoro Journal of Management*, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, hal. 200.

respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan lemah lembut maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Assurance* mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa dan kredibilitas. Dimensi ini bisa digunakan untuk posisi oleh sejumlah industri secara efektif, khususnya bila kehandalan dan keyakinan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting.¹⁰ Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.¹¹

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Amri Rifqi Azhari, dkk, yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penumpang Bus BRT Trans Semarang (Studi Kasus: Penumpang Bus BRT Trans Semarang koridor II) menunjukkan bahwa *assurance* sebagai salah satu indikator kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹²

4. Pengaruh Empati terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,177 dengan nilai t hitung sebesar 2,343 dan tingkat signifikansi t sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesa bahwa empati berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus, **dapat diterima**. Artinya kemudahan

¹⁰ Yazid, *Op. Cit*, hal. 102.

¹¹ Tjiptono. dkk, *Op. Cit*, hal. 68-69.

¹² Amri Rifqi Azhari, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penumpang Bus BRT Trans Semarang (Studi Kasus: Penumpang Bus BRT Trans Semarang koridor II)*, Jurnal yang dipublikasikan, Universitas Diponegoro, 2016, hal. 1.

dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan mampu meningkatkan loyalitas (keinginan untuk tetap menjadi anggota organisasi yang bersangkutan).

Data penelitian menunjukkan bahwa 68,3% responden setuju crew PO. Haryanto bertanggungjawab atas keamanan penumpang. Crew PO. Haryanto memberikan perhatian kepada penumpang. Crew PO. Haryanto melayani dengan adil kepada setiap penumpang. Lokasi penjualan tiket PO. Haryanto sangat strategis.

Dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.¹³ Pengertian empati dapat mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.¹⁴

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Putri Andhansari, dkk, yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus) menunjukkan bahwa *emphaty* sebagai salah satu indikator kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹⁵

¹³ Tjiptono. dkk, *Op. Cit*, hal. 68-69.

¹⁴ Yazid, *Op. Cit*, hal. 102.

¹⁵ Putri Andhansari, dkk, *Op. Cit.*, hal. 1.

5. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,233 dengan nilai t hitung sebesar 2,918 dan tingkat signifikansi t sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesa bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus, **dapat diterima**. Artinya penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi mampu meningkatkan loyalitas (keinginan untuk tetap menjadi anggota organisasi yang bersangkutan).

Data penelitian menunjukkan bahwa 68,3% responden setuju PO. Haryanto memiliki armada bus yang masih baru dan layak jalan. PO. Haryanto memiliki tempat parkir bus yang memadai. Bus PO. Haryanto ditata dengan interior yang bagus. Crew PO. Haryanto berpakaian rapi dan bersih.

Dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Tangible* dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Fisik nyata tercermin dengan indikator penggunaan peralatan dan teknologi dalam operasional perusahaan, keberadaan tempat parkir, penataan interior dan eksterior, kebersihan dan kerapihan berpakaian karyawan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ellys Cornelia, dkk (2008), yang berjudul Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5asec Surabaya menunjukkan bahwa

tangibles sebagai salah satu indikator kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹⁶

6. Pengaruh Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan (uji F) diperoleh nilai koefisien F sebesar 4,786 pada taraf signifikansi 0.001, berdasarkan perhitungan tersebut, maka hipotesis keenam yang berbunyi bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus, **dapat diterima**. Artinya pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan dilakukan sebaik mungkin untuk menjaga loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0,489^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik memiliki hubungan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 besarnya 0,239. Ini berarti variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik yang diturunkan dalam model sebesar 23,9%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) loyalitas konsumen (Y) sebesar 23,9%. Variasi loyalitas konsumen (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 23,9\% = 76,1\%)$ loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya kepercayaan, harga dan lainnya

¹⁶ Ellys Cornelia, dkk, *Op. Cit.*, hal. 56.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ellys Cornelia, dkk (2008), yang berjudul Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5asec Surabaya menunjukkan bahwa *tangibles* sebagai salah satu indikator kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

