



**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PENGUNJUNG DI KAWASAN PEDESTRIAN  
JALAN MALIOBORO YOGYAKARTA**

Oleh:

**HAFIZH FITRIANNA**

Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
email : [hafizh.fitrianna@uny.ac.id](mailto:hafizh.fitrianna@uny.ac.id)

**ABSTRAK**

Sebagai sebuah destinasi wisata favorit, Yogyakarta telah merancang kawasan pedestrian di Jalan Malioboro agar para pengunjung yang datang dapat merasa nyaman dan aman dalam berkunjung. Pengelolaan kawasan pedestrian ini tentunya berkaitan dengan persepsi penerimaan oleh konsumen dalam menggunakan kawasan tersebut. Mempelajari pengaruh kualitas layanan yang dirasakan pada loyalitas pelanggan dalam pengaturan kawasan pedestrian belum mendapat banyak perhatian dari peneliti sebelumnya. Dimensi kualitas layanan yang akan diuji dalam penelitian ini adalah aspek *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy*, *Assurance* dan *Tangibles*. Sampel penelitian ini sebanyak 120 pengguna pedestrian di kawasan jalan Malioboro Yogyakarta dengan teknik *purposive sampling*. Uji analisis faktor dan analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Hasil temuan menunjukkan bahwa pengunjung menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap semua dimensi kualitas layanan. Dimensi kualitas layanan yang memainkan peran penting dalam persamaan ini adalah keandalan (*reliability*), empati, dan jaminan (*assurance*). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keseluruhan responden menilai kawasan pedestrian Jalan Malioboro Yogyakarta secara positif namun masih ada ruang untuk perbaikan agar semakin baik di masa depan.

Kata kunci : kualitas layanan, loyalitas, *tangible*, keandalan, *responsiveness*, empati

**I. PENDAHULUAN**

Kota Yogyakarta merupakan salah satu destinasi pariwisata yang banyak dikunjungi wisatawan nasional maupun internasional. Keunggulan pariwisata Yogyakarta selain menawarkan wisata sejarah dan wisata alam dengan pemandangan alam menarik, juga kehidupan masyarakatnya yang masih kental dengan budaya Jawa. Salah satu tempat wisata di Yogyakarta yang favorit dikunjungi oleh wisatawan adalah kawasan Malioboro, sebuah kawasan yang berada di pusat kota Yogyakarta dan merupakan pusat perbelanjaan sebagai salah satu lokasi penyedia souvenir dan oleh-oleh yang dicari wisatawan. Sepanjang kawasan Malioboro terdapat kawasan pedestrian berfungsi sebagai tempat lalu-lintas pejalan kaki selama menikmati suasana Malioboro. Kawasan pedestrian ini memang dibuat oleh pemerintah daerah dengan tujuan untuk mengakomodir para pengunjung kawasan Malioboro agar tidak mengganggu lalu-lintas kendaraan di jalan raya.

Ketidakpuasan dalam bisnis jasa merupakan hal yang sering terjadi dan dapat menjadi masalah yang serius jika tidak ditangani secara tepat dan cepat (Winarni, & Hardjanti, 2007). Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis dalam bisnis jasa merupakan hal yang harus diwaspadai oleh suatu perusahaan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan sebaik-baiknya (Budi Setiawan & Ukudi, 2007). Loyalitas pelanggan sangat sulit, karena banyak sekali pelanggan yang cerdas, teliti dan menuntut lebih untuk memperoleh suatu produk atau jasa dengan kualitas terbaik dan harga termurah, serta sangat sulit untuk memuaskan keinginannya oleh perusahaan (Sussanto, Herry, 2008). Pertama, sektor industri kreatif memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, antara lain: peningkatan lapangan kerja, peningkatan ekspor, dan kontribusi GNP. Kedua, menciptakan iklim usaha yang positif yang berdampak pada sektor lain. Ketiga, membangun nation branding dan identitas nasional melalui pariwisata, ikon nasional, budaya, warisan budaya, dan nilai-nilai lokal. Keempat, berbasis pada sumber daya terbarukan seperti sains dan kreativitas. Kelima, menciptakan inovasi dan kreativitas yang menjadi keunggulan kompetitif bangsa. Keenam, memberikan kontribusi dampak sosial yang positif seperti peningkatan kualitas hidup dan toleransi sosial (Febrianty & Divianto, 2017).

Perusahaan ini berlomba-lomba dengan pelanggan mencari berbagai macam cara. Berbagai macam cara dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk bersaing. Khusus bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, persaingan tetap terjaga dengan cara memberikan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan dapat memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Penelitian yang dilakukan oleh (Aryani & Rosinta, 2010) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan. Ketatnya persaingan saat ini membuat perusahaan harus mampu bertahan dan selalu berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan (Vranakis, 2012). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan di Pedestrian Kawasan Jalan Malioboro.

## **LANDASAN TEORI**

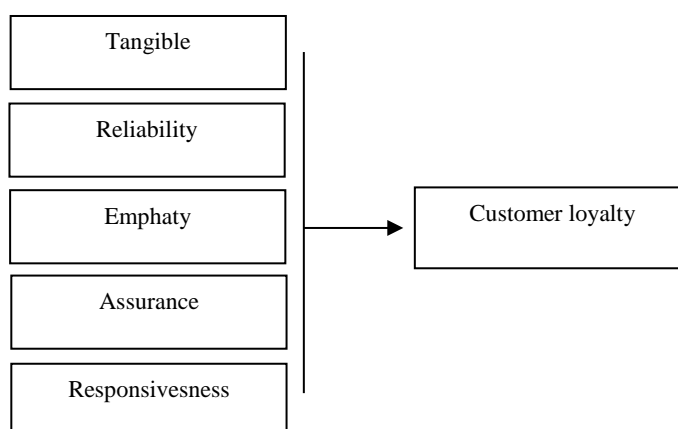
Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) kepuasan pelanggan adalah persepsi tentang kinerja produk atau jasa dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya dapat dilihat dan diukur dari segi kualitas produk dan kualitas pelayanan, tetapi tipikal bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan juga harus diperhatikan (Istianto & Tyra, 2011). Perkembangan intensitas persaingan dan banyaknya pesaing membuat perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dari yang dapat dilakukan oleh pesaing (Mohammad & Alhamadani, 2011). Keluhan terjadi karena pelanggan merasakan kekecewaan atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Perilaku adalah perilaku keluhan konsumen yang mencakup semua tindakan konsumen ketika mereka tidak puas dengan pembelian atau pelayanan yang diterima (Mowen, J., C., & Minor, 2002). Ketidakpuasan tersebut bermula dari keluhan yang mungkin datang dari pengalaman pembelian yang mengalami masalah baik secara fungsional maupun non fungsional terkait dengan penggunaan atau konsumsi suatu produk atau jasa (Moliner Velázquez, Fuentes Blasco, Gil Saura, & Berenguer Contrí, 2010). (Semuel, 2007) dikemukakan untuk memahami perilaku keluhan harus memperhatikan sikap mengeluh, beserta nilai keluhan dan peluang berhasilnya keluhan, berpengaruh signifikan terhadap perilaku yang dikeluhkan. Sikap didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu tentang melakukan suatu perilaku (Manorajan, Bhusan, Kanta, Suryakanta, & Vihar, 2012). (Aaker, Kumar, Day, & Leone, 2010), mendefinisikan sikap sebagai konstruksi psikologis yang tidak valid (konstruksi psikologis). Sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Schiffman & Kanuk, 2008). Komponen kognitif dari suatu sikap menggambarkan

pengetahuan dan persepsi sikap terhadap suatu objek. Komponen afektif adalah komponen yang menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Komponen konatif adalah komponen yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu berkenaan dengan objek sikap.

Norma Subjektif adalah tekanan sosial berdasarkan kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi minat sehingga pelanggan mempertimbangkan kemSumatera Selatan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (H., 2007) . Norma subjektif (subjective norm) dimaksudkan sebagai tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan perilaku yang bersangkutan (Lee, M., 2009) . Menurut (Baron, Byrne, & Branscombe, 2006) , norma subjektif adalah persepsi individu tentang apakah orang lain akan mendukungnya atau tidak mewujudkan tindakan tersebut. Maslow menawarkan deskripsi aktualisasi diri berikut: 'Ini mengacu pada keinginan seseorang untuk pemenuhan diri, yaitu, kecenderungan dia untuk menjadi teraktualisasikan dalam potensinya. Bentuk khusus yang akan diambil oleh kebutuhan-kebutuhan ini tentu saja akan sangat bervariasi dari orang ke orang. Dalam satu individu mungkin berbentuk keinginan untuk menjadi ibu yang ideal, di lain mungkin diekspresikan secara atletis, dan di lain mungkin diekspresikan dalam lukisan gambar atau penemuan ' (McLeod, 2007) . (Mittal, Huppertz, & Khare, 2008) , dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku yang dikeluhkan didorong oleh sikap, jenis dan tingkat kegagalan layanan, efektivitas proses pemulihan, hubungan kekuasaan, dan faktor lain yang mempengaruhinya. relevan dengan situasi yang tidak memuaskan. Penelitian yang dilakukan oleh (Chang & Chin, 2011) , menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku yang dikeluhkan diartikan sebagai efek keseluruhan pada perilaku penyampaian keluhan karena ketidakpuasan akan produk dan layanan yang diberikan bahwa keluhan baik positif atau sifat negatif dari keluhan.

(Akhlaghi, Amini, & Akhlaghi, 2012) mengemukakan bahwa banyaknya keluhan dikhawatirkan dapat menimbulkan citra buruk bagi perusahaan yang berdampak pada jumlah pelanggan yang akan tetap tinggal. Sikap mengeluh berarti kecenderungan pribadi sebagai pelanggan yang tidak puas untuk mendapatkan kompensasi dari perusahaan (Augusto de Matos, Vargas Rossi, Teixeira Veiga, & Afonso Vieira, 2009) . Mengeluh didefinisikan sebagai cara seseorang untuk mengungkapkan ketidakpuasan terlepas dari apakah itu benar-benar pengalaman yang dirasakan sendiri atau dirasakan orang lain (Wojciszke, Baryla, Szymkówska-Sudziarska, Parzuchowski, & Kowalczyk, 2009) . Pengaduan Konsumen didefinisikan oleh perusahaan sebagai protes konsumen kepada perusahaan untuk mendapatkan uang kembali, atau mengganti permintaan maaf (Kim, Kim, Im, & Shin, 2003) .

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis penelitian seperti yang diilustrasikan pada bagian terakhir, kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 . Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yang diusulkan menyajikan hubungan antara lima konstruk kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dan hipotesis yang disusun dapat disajikan sebagai berikut :

**H1** : *Tangible* berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan

**H2** : *Reliabilitas* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

**H3** : Empati berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

**H4** : *Responsiveness* yang ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

**H5** : *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## II. METODE PENELITIAN

Sebuah survei dilakukan untuk menguji hipotesis yang dihasilkan untuk penelitian ini. Populasi adalah pejalan kaki di Pedestrian Kawasan Jalan Malioboro Yogyakarta dalam kurun waktu bulan Oktober 2021. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dari sampel sebanyak 120 responden pejalan kaki pengunjung Pedestrian Kawasan Jalan Malioboro. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan fasilitas *google form*. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data tentang latar belakang demografis responden termasuk kelompok umur, jenis kelamin, dan latar belakang pendidikan. Pengisian kuesioner oleh responden dilakukan secara terstruktur dengan skala likert 1 poin sampai 5 poin, dengan matriks Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel penelitian. Penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik untuk menguji apakah model regresi berganda sudah memenuhi syarat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F (uji presisi model regresi) dan uji t (parsial) dan menggunakan bantuan aplikasi SPSS sebagai alat uji statistiknya.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini bertujuan untuk memberi gambaran umum tentang temuan dan mendiskusikan hasil yang telah dieksplorasi selama penelitian. Hal ini juga menguji hubungan antara berbagai faktor seperti kualitas layanan dan loyalitas. Statistik deskriptif telah digunakan untuk melakukan analisis data. Studi ini secara garis besar dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama adalah mengenai temuan umum berdasarkan kuesioner dan bagian selanjutnya adalah investigasi dimana peneliti menggunakan teknik tabulasi silang untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor kunci dan dampaknya satu sama lain. Bagian pertama dari kuesioner terdiri dari fitur demografi responden seperti usia, pendidikan, dan jenis kelamin sebagai faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dari responden.

**Tabel 1. Karakteristik Sampel**

Variabel		N	%
Jenis kelamin	Pria	78	65
	Perempuan	42	35
Usia	Kurang dari 25	59	49,2
	25- kurang dari 35	40	33,3
	35- kurang dari 45	19	15,8
	45 dan banyak lagi	2	1,7
Pendidikan	Sekolah Menengah	53	44,16
	Diploma	9	7,6
	Sarjana	25	20,83
	Pendidikan yang lebih tinggi	33	27,5

Sumber : Data diolah (2021)

Tabel 1 menunjukkan data responden sebagian besar berada pada kelompok usia 26-35 (33,3%) dan sebanyak 49,2% responden adalah anak-anak (di bawah 25 tahun) diikuti oleh 15,8% antara kelompok usia 36-50 tahun dan 1,7% di atas 50 tahun. Didapatkan data bahwa responden terdiri dari 65% laki-laki dan 35% perempuan. Mayoritas responden berpendidikan Sekolah Menengah Atas (44,16%), Diploma (7,6%), Sarjana (20,83%), dan 27,5% responden berpendidikan lebih tinggi. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji reliabilitas data dan dilakukan dengan menguji nilai Cronbach's Alpha. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha 0,480 dengan hubungan positif di antara semua item yang digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa data yang digunakan tersebut handal.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach'a Alpha	Alpha Cronbach Berdasarkan Item Standar	Jumlah Item
.480	.475	22

Sumber : Data diolah (2021)

### Evaluasi Kualitas Pelayanan Pedestrian Kawasan Jalan Malioboro

Evaluasi responden terhadap kualitas pelayanan Pedestrian Kawasan Jalan Malioboro Yogyakarta disajikan melalui Tabel 3. Responden diminta untuk mengevaluasi kualitas pelayanan kawasan pedestrian bagi pejalan kaki dengan mempertimbangkan aspek kualitas pelayanan yang penting bagi mereka. Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa proporsi yang signifikan dari responden sebesar 36,93% menyatakan bahwa kualitas pelayanan bagi pejalan kaki yang diberikan oleh Pedestrian Kawasan Jalan Malioboro dapat dinilai baik dan 46,43% menyatakan sangat baik. Selain itu 16,47% responden menyatakan kualitas pelayanan 'sedang'. Sebaliknya 0,49% menyatakan kualitas pelayanan Pedestrian Kawasan Jalan Malioboro Yogyakarta buruk, dan sebanyak 0% responden merasa kualitas pelayanan sangat buruk.

**Tabel 3. Evaluasi Kualitas Pelayanan Kawasan Pedestrian Jalan Malioboro**

Tidak	Kualitas layanan	% responden
1	Sangat bagus	36,93
2	Bagus	46,43
3	Tidak baik maupun buruk	16,47
4	Buruk	0,49
5	Sangat Buruk	0

Sumber : Data diolah (2021)

### Kepuasan Keseluruhan

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pejalan kaki terhadap Pedestrian Kawasan Jalan Malioboro, responden diminta untuk menyatakan kepuasan mereka secara keseluruhan berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan. Analisis faktor dilakukan untuk memvalidasi struktur yang mendasari kualitas layanan yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan kriteria (Cattell, 1966) dan (Hair Jr., Black, Babin, & Anderson, 2014) faktor dengan nilai eigen lebih besar dari 1,0 dan pemuatan faktor yang sama dengan atau lebih besar dari 0,50 dipertahankan. Hasil analisis faktor menunjukkan adanya lima dimensi signifikan dari persepsi kualitas layanan, dan satu dimensi loyalitas pelanggan dengan nilai Eigen lebih besar dari satu. Hasil analisis faktor dan uji eigenvalues disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 4. Analisis Faktor Variabel Penelian**

Konstruksi dan Item	Pemuatan Faktor	Nilai Eigen	% dari Varians	Keandalan
<b>Nyata (Tangible)</b>		2.269	56.734	.740
Pengelola berpenampilan rapi dan profesional	.844			
Kawasan pedestrian memiliki hiburan yang modern/menarik	.748			
Pedestrian memiliki materi yang menarik secara visual terkait dengan layanan	.697			
Hiburan di kawasan pedestrian menarik secara visual	.714			
<b>Keandalan</b>		1.213	24.263	.173
Pengelola kawasan pedestrian memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan	.761			
Pengelola kawasan pedestrian dapat diandalkan dalam menangani masalah	.846			
Pengelola kawasan pedestrian melakukan layanan dengan benar pada saat pertama	.532			
Pengelola kawasan pedestrian memberikan layanan pada tepat waktu/segera	.799			
Pedestrian memiliki jam kerja yang tepat	.806			
<b>Empati</b>		1.261	25.230	.492
Pengelola kawasan pedestrian memberikan perhatian kepada pengunjung	.745			
Pengelola kawasan pedestrian menangani pengunjung dengan penuh perhatian	.536			
Pengelola kawasan pedestrian mengutamakan kepentingan pengunjung	.668			
Pedestrian mengatur jam yang nyaman untuk semua pengunjung	.845			
Pengelola kawasan pedestrian memahami kebutuhan individu pengunjung	.786			
<b>Jaminan</b>		1.396	34.888	.349
Pengelola kawasan pedestrian selalu menanamkan kepercayaan pada pengunjung	.660			
Pengelola kawasan pedestrian membuat pengunjung merasa aman	.541			
Pengelola kawasan pedestrian sopan	.713			
Pengelola kawasan pedestrian memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pengunjung	.717			
<b>Daya Tanggap</b>		1.275	31.884	.046
Pengelola kawasan pedestrian memberikan pelayanan prima kepada pengunjung	.694			
Pengelola kawasan pedestrian selalu bersedia membantu pengunjung	.732			
Pengelola kawasan pedestrian siap melayani permintaan pengunjung	.311			
Pengelola kawasan selalu siap menjawab pertanyaan pengunjung	.876			
<b>Kesetiaan Pelanggan</b>		1.753	29.214	.371
Saya sangat menyukai Kawasan Pedestrian Jalan Malioboro Yogyakarta	.473			
Saya akan merekomendasikan Kawasan Pedestrian Jalan Malioboro Yogyakarta kepada orang lain	.606			
Kawasan Pedestrian Jalan Malioboro Yogyakarta berkualitas tinggi	.648			

Kami memiliki hubungan yang baik dengan tempat ini dan ingin terus berurusan dengan mereka	444			
Saya selalu berbicara positif tentang kawasan pedestrian ini	.516			
Saya menganggap kawasan pedestrian ini sebagai pilihan pertama saya dalam kategori ini	.618			

Sumber : Data diolah (2021)

Matriks korelasi dibangun dengan menggunakan variabel-variabel dalam kuesioner untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang dipertimbangkan dalam kuesioner. Menurut Kline (1998), matriks korelasi didefinisikan sebagai "satu set koefisien korelasi antara sejumlah variabel.

**Tabel 5. Hasil Rerata dan StdDev dari Variabel Penelitian**

Variabel	Berarti	SD	Cu	Ta	Ulang	em	res	Sebagai
Loyalitas	3.68	.648	1					
Nyata/ <i>Tangible</i>	2.96	.793	.000	1				
Keandalan	3.66	.855	.000	.036	1			
Empati	3.76	.820	.000	.001	.001	1		
Daya tanggap	3.93	.618	.000	.009	.054	.424	1	
Jaminan	3.84	.608	.018	.000	.214	.386	.000	1

Sumber : Data diolah (2021)

Tabel 5 menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara variabel independen (kualitas layanan) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan) kurang dari 0,9 menunjukkan bahwa data tidak terpengaruh oleh masalah kolinearitas (Hair et al., 1998). Korelasi ini juga merupakan bukti lebih lanjut validitas dan reliabilitas skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini (Barclay et al., 1995; Hair et al., 1998). Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kelima dimensi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa responden yang merasakan kesadaran yang lebih besar dari praktik kualitas layanan menunjukkan reaksi yang lebih positif dalam mendukung loyalitas pelanggan. Dengan demikian H1 didukung. Studi korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas layanan mengalami regresi terhadap loyalitas pelanggan. Analisis regresi berganda digunakan untuk menjelaskan lebih lanjut signifikansi variabel independen dan dependen. Perbedaan signifikansi statistik yang ditargetkan adalah 0,05 tingkat alfa yang khas di sebagian besar penelitian (Cooper dan Schindler, 2006; Sekaran, 2000). Tabel 5 menunjukkan bahwa pelanggan Kawasan Pedestrian Jalan Malioboro menganggap Daya Tanggap/*responsiveness* (dengan skor rata-rata tertinggi, yaitu  $M = 3,93$ ,  $SD = 0,618$ ) sebagai kualitas layanan yang paling dominan dan terbukti cukup banyak, diikuti oleh Jaminan/*Assurance* ( $M = 3,84$ ,  $SD = 0,608$ ), Empati ( $M = 3,76$ ,  $SD = 0,820$ ) yang dinilai sebagai praktik moderat perusahaan dan Loyalitas ( $M = 3,68$ ,  $SD = 0,648$ ). Keandalan ( $M = 3,76$ ,  $SD = 0,855$ ) dengan skor rata-rata terendah dirasakan secara keseluruhan sebagai dimensi kualitas layanan yang paling rendah. Aspek *tangible* menghasilkan skor rata-rata adalah ( $M = 2,96$ ,  $SD = 0,793$ ). Hal ini berarti bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan mendekati distribusi normal. Hal ini juga menunjukkan bahwa responden menyukai loyalitas pelanggan.

Hipotesis dalam penelitian ini menguji lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangible*; Keandalan; Empati; Jaminan; dan *Responsiveness* sebagai variabel independen untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Analisis regresi berganda

digunakan untuk menguji dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Model yang diusulkan memadai karena F-statistik (p-value = 0,000) signifikan pada tingkat 5 persen (p 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa model keseluruhan secara statistik signifikan hubungan antara dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 7: Hasil Uji Regresi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Model		Koefisien Tidak Standar		Standar Koefisien	T	SIG	Statistik Collinearity	
		B	Std. Kesalahan				Toleransi	VIF
1	Konstan	.139	.342		.405	.686		
	Nyata	.158	.055	.193	2.875	.005	.804	1.244
	Keandalan	.264	.048	.348	5.471	.000	.899	1.112
	Empati	.335	.052	.423	6.438	.000	.842	1.188
	Daya tanggap	.266	.083	.254	3.196	.002	.577	1.733
	Jaminan	-.050	.087	-.047	-.573	-.573	.544	1.838

Catatan: R<sup>2</sup> = .585 ; Adj. R<sup>2</sup> = <sup>0.567</sup> ; Sig F = 0,000 ; F-nilai = 32,162; variabel terikat, loyalitas pelanggan p < 0,05

Sumber : Data diolah (2021)

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,585 yang menunjukkan bahwa 58,5 persen loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kelima dimensi kualitas pelayanan. Analisis regresi menunjukkan bahwa aspek *Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (p<0,05; = 0,193). Dengan demikian H1 yang menyatakan bahwa *Tangible* berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan, didukung oleh penelitian ini. Hasil lainnya adalah *Reliabilitas* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (p<0,05; =0,348). Oleh karena itu hipotesis H2 juga didukung oleh penelitian ini. Hasil ketiga adalah Empati berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (p<0,05; =0,423). Oleh karena itu hipotesis H3 juga didukung oleh penelitian ini. Hasil keempat adalah *Responsiveness* yang ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (p<0,05; =0,254). Oleh karena itu hipotesis H4 didukung oleh penelitian ini. Terakhir, *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (p>0,05; =-0,047). Berdasarkan nilai-nilai sebelumnya, faktor Emphaty memiliki dampak tertinggi terhadap loyalitas pelanggan diikuti oleh faktor *Reliability*, *Tangible*, *Assurance* dan *Responsiveness*. Dengan demikian, ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

#### IV. PENUTUP

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Model konseptual yang diusulkan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan berdampak pada loyalitas pelanggan secara langsung. Model diuji menggunakan metode regresi berganda untuk menemukan signifikansinya dalam hipotesis. Instrumen SERVQUAL memiliki peran diagnostik yang berguna untuk dimainkan dalam menilai dan memantau kualitas layanan di perusahaan jasa. Dari hasil statistik, dipastikan bahwa kualitas layanan dan skala loyalitas pelanggan adalah instrumen yang handal dan valid untuk mengukur hubungan dalam penelitian ini. Secara global, hasil penelitian ini didukung. Analisis regresi kelima faktor kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan adalah signifikan pada semua faktor kualitas pelayanan. Lebih khusus, pelanggan menunjukkan loyalitas yang tinggi dengan lima dimensi kualitas layanan yang diuji dalam penelitian ini (*Reliability*,



*Responsiveness, Empathy, Assurance and Tangibles*). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas layanan dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan. Di antara semua faktor, Empati memiliki dampak terbesar pada loyalitas pelanggan, sedangkan *assurance* memiliki dampak paling kecil. Dari hasil statistik dipastikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan penelitian (Bloemer et al., 1998; Wong dan Sohal, 2003; Ehigie, 2006; Alshurideh et al., 2015) . Semua penelitian di atas telah menunjukkan hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor dasar dan juga terpenting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat perlunya manajer untuk memberi penekanan pada dimensi yang mendasari kualitas layanan, terutama pada Empati, dan harus dimulai dengan peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Seperti penelitian lainnya, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diakui. Yang pertama, penelitian ini telah diimplementasikan pada jenis layanan hiburan publik. Oleh karena itu, temuan penelitian ini harus digunakan dengan hati-hati dalam upaya membuat generalisasi menjadi layanan publik yang mandiri secara keseluruhan. Untuk generalisasi tersebut perlu penelitian lebih lanjut untuk sektor pelayanan publik lainnya seperti keadilan dan kesehatan. Keterbatasan kedua, sampel dalam penelitian ini terbatas pada pengunjung yang berdomisili di Kota Yogyakarta yang termasuk kelompok yang relatif homogen sehingga penelitian ini tidak memperhitungkan potensi perbedaan reaksi pelanggan terhadap produk lain seperti faktor unsur budaya, pendidikan, bahasa, agama, usia, dan sebagainya. Oleh karena itu keandalan beberapa respons mungkin terdistorsi. Penelitian di masa depan dapat diimplementasikan dengan mempertimbangkan keterbatasan ini. Keterbatasan ketiga, temuan penelitian didasarkan pada studi yang dilakukan di satu kota sehingga belum tentu dapat digeneralisasikan untuk kota lain.

## REFERENSI

- Aaker, D. a., Kumar, V., Hari, GS, & Leone, R. (2010). *Riset Pemasaran . Rekam Label Pemasaran* . <https://doi.org/10.1016/j.nurpra.2008.11.006>
- Akhlaghi, E., Amini, S., & Akhlaghi, H. (2012). Evaluasi Kualitas Layanan Pendidikan di Sekolah Tinggi Teknik dan Kejuruan dengan Model SERVQUAL. *Procedia - Ilmu Sosial dan Perilaku* , 46 , 5285–5289. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.424>
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi* , 17 (2), 114–126.
- Augusto de Matos, C., Vargas Rossi, CA, Teixeira Veiga, R., & Afonso Vieira, V. (2009). Reaksi konsumen terhadap kegagalan dan pemulihan layanan: peran moderat dari sikap terhadap keluhan. *Jurnal Pemasaran Jasa*, 23 (7), 462–475. <https://doi.org/10.1108/08876040910995257>
- Baron, RA, Byrne, D., & Branscombe, NR (2006). Psikologi sosial. *Psikologi sosial*. Diperoleh dari <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=psyc5&NEWS=N&AN=2007-18969-000>

- Budi Setiawan, M., & Ukudi, U. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah ( Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, Hal. 215-227 Vol.14, No.2 , 14 (2), 215–227.
- Cattell, RB (1966). *Tes scree untuk jumlah faktor . Penelitian Perilaku Multivariat* (Vol. 1). [https://doi.org/10.1207/s15327906mbr0102\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327906mbr0102_10)
- Chang, C., & Chin, Y. (2011). Membandingkan tanggapan keluhan konsumen dengan lingkungan online dan offline. *Penelitian Internet*, 21 (2), 124–137. <https://doi.org/10.1108/10662241111123720>
- Febrianty, & Divianto. (2017). Udc 331 Pengaruh Kelompok Tindakan Wirausaha Terhadap Kinerja UKM Melalui Internalisasi Peran Inovasi Quadruple Helix. *Biotika* , 2 (15).
- H., J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* . yogyakarta. <https://doi.org/10.1155/2014/943713>
- HairJr., JF, Hitam, WC, Babin, BJ, & Anderson, RE (2014). *Analisis Data Multivariat* .
- Istianto, JH, & Tyra, MJ (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (JENIUS)* , 1 (3), 275–293.
- Kim, C., Kim, S., Im, S., & Shin, C. (2003). Pengaruh sikap dan persepsi terhadap niat komplain konsumen. *Jurnal Pemasaran Konsumen* , 20 (4), 352–371. <https://doi.org/10.1108/07363760310483702>
- Lee, M., C. (2009). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Adopsi Internet Banking Integrasi TAM dan TPB dengan Perceived Risk dan Perceived Benefit.pdf. *Penelitian dan Aplikasi Perdagangan Elektronik* , 8 (3), 130–141.
- Manoranjana, D., Bhusan, MB, Kanta, BS, Suryakanta, M., & Vihar, V. (2012). Memahami Persepsi Risiko Konsumen untuk Perbankan di Internet, 3 (2), 146–150.
- McLeod, SA (2007). Psikologi sosial. Diperoleh dari <http://www.simplypsychology.org/social-psychology.html>
- Mittal, V., Huppertz, J., & Khare, A. (2008). Keluhan pelanggan: Peran kekuatan ikatan dan kontrol informasi. *Jurnal Ritel*, 84 (2), 195-204. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.01.006>
- Mohammad, AAS, & Alhamadani, SYM (2011). Perspektif Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan di Bank Umum yang Bekerja di Yordania. *Keuangan dan Ekonomi Timur Tengah* , 14 (4), 60–72.
- Moliner Velázquez, B., Fuentes Blasco, M., Gil Saura, I., & Berenguer Contrí, G. (2010). Penyebab niat perilaku mengeluh: efek moderator dari pengalaman pelanggan restoran sebelumnya. *Jurnal Pemasaran Jasa* , 24 (7), 532–545. <https://doi.org/10.1108/08876041011081087>

- Mowen, J., C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L., & Kanuk, LL (2008). *Perilaku konsumen . Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks* (Edisi Ketu). Jakarta: PT Indeks.
- Semuel, foedjiawati dan hatane. (2007). Pengaruh Sikap, Persepsi Nilai Dan Persepsi Peluang Keberhasilan Terhadap Niat Menyampaikan Menunda (Studi Kasus Pada Perusahaan Asuransi Aig Lippo Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (1), j: 43-58. Diperoleh dari <http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing>
- Susanto, Herry, & WD (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1 (13), 89–93.
- Vanakis, S. (2012). Kepuasan Pelanggan Layanan Telepon Seluler Yunani. *Jurnal Internasional Mengelola Nilai dan Rantai Pasokan*, 3 (4), 43–54. <https://doi.org/10.5121/ijmvsc.2012.3404>
- Winarni, & Hardjanti, D. (2007). Pengaruh Perilaku Menunda Konsumen (Perilaku Karyawan, Kecepatan Perusahaan, Pemberian Kompensasi) Terhadap Penggunaan Ulang Jasa Iklan (Studi Kasus Pada CV. Inovasi Advertising Suravaya). *Jurnal Administrasi*, 9 (1), 45–56.
- Wojciszke, B., Baryla, W., Szymków-Sudziarska, A., Parzuchowski, M., & Kowalczyk, K. (2009). Mengatakan adalah mengalami: Konsekuensi afektif dari keluhan dan penegasan. *Buletin Psikologi Polandia*, 40 (2), 74–84. <https://doi.org/10.2478/s10059-009-0008-0>