

BAB 5

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Uji Asumsi

5.1.1. Uji Normalitas

Uji asumsi pertama yang dilakukan peneliti yaitu Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnow menggunakan SPSS 25. Sebaran data dikatakan normal jika $p > 0,05$. Hasil uji normalitas ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki distribusi data yang normal sebesar 0,056 pada kualitas pelayanan dan 0,200 pada loyalitas pelanggan dengan demikian uji normalitas sudah terpenuhi.

5.1.2. Uji Linearitas

Uji linearitas peneliti lakukan setelah uji normalitas menggunakan SPSS 25. Diperoleh hasil nilai *Deviation from Linearity* adalah 0,076 dan lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan linear antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Demikian uji linearitas sudah terpenuhi. Seluruh hasil uji asumsi ada pada lampiran 3.

5.2. Hasil Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS 25. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis *Pearson Product Moment* untuk melihat bagaimana korelasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan Akasa Space.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini, diperoleh nilai koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,310 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,01$) sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas

pelayanan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan dan begitu sebaliknya. Hipotesis “terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di Akasa Space” diterima.

5.3. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di Akasa Space. Hubungan positif tersebut mengartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan pekerja Akasa Space maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan dan begitu sebaliknya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Alan (2018) bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggannya.

Peneliti juga membuat hubungan analisis antara aspek kualitas pelayanan dan indikator loyalitas pelanggan menggunakan *Pearson Product Moment*. Berikut merupakan tabel hasil analisis antar aspek.

Tabel 5.1 Hubungan antar Aspek (r^*)

	Keandalan	Bukti Fisik	Daya Tanggap	Jaminan	Empati
Pembelian Berulang	0,359	0,422	0,134	0,302	0,024
Membeli di luar lini produk atau jasa	0,124	0,181	0,152	0,147	-0,030
Merekomendasikan kepada orang lain	0,064	0,503	0,321	0,334	0,188
Tidak terpengaruh produk lainnya	-0,069	0,033	-0,012	0,098	0,256

Berdasarkan dari hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak semua aspek kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap indikator loyalitas pelanggan. Dari tabel 5.1, ditemukan bahwa seluruh aspek kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif pada indikator pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula pembelian berulang maupun merekomendasikan kepada orang lain.

Dalam penelitian Liu, Lee, Hung (2016) bahwa terdapat korelasi positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelayanan. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumadewi (2019) kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mengoptimalkan kualitas pelayanan agar loyalitas pelanggan terjaga. Ini dikarenakan apabila terjadi perubahan pada kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami perubahan.

Tujuan utama kualitas pelayanan adalah membangun loyalitas pelanggan agar tetap komit pada suatu perusahaan (Dewi, 2012). Dewi (2012) juga

menyatakan bahwa pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal tersebut didukung dengan penelitian Afandi dkk. (2019) yang menyatakan pelanggan akan memiliki tingkat loyalitas lebih tinggi apabila pelanggan tersebut merasakan kualitas pelayanan yang baik. Maka dari itu, pelanggan seringkali tidak loyal karena pelayanan yang buruk atau tidak sesuai yang diharapkan.

Beberapa penelitian yang telah disebutkan sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif. Begitu pula pada penelitian ini ditemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, hasil pengujian korelasi antara dua variabel mengindikasikan hipotesis penelitian ini diterima.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini tidaklah sempurna, terdapat kelemahan-kelemahan yang bisa mempengaruhi hasil penelitian. Adapun kelemahan peneliti dalam penelitian ini adalah kurangnya pendekatan kepada subyek sehingga masih ada cukup banyak pelanggan Akasa Space yang tidak mengisi alat ukur penelitian karena penyebaran skala dilakukan secara *online*. Jangkauan akan lebih masif jika penyebaran skala secara *offline*.