

LAPORAN PENELITIAN



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AGEN EKSPEDISI JNE-01 METRO

Oleh :

ENDANG SISWATI PRIHASTUTI

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG
2018**



UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

AKUNTANSI STATUS TERAKREDITASI "B" No: 392/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2014
MANAJEMEN STATUS TERAKREDITASI "B" No: 437/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 26 Lb. Ratu, Bandar Lampung. Telp. : 701979 – 701463. Fax. 701467

SURAT TUGAS	Nomor Dokumen	FM.SD.FEB.007
	Nomor Revisi	-
	Tgl. Berlaku	Maret 2013
	Nomor Surat	03.b/ST/FEB-UBL/IV/2018
	Halaman	1

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung dengan ini memberi tugas kepada :

Nama : **Dra. Endang Siswati Prihastuti, M.S.**
Pekerjaan : Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

Untuk Melaksanakan kegiatan Penelitian dengan judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Ekspedisi JNE-01 Metro. Kegiatan Penelitian ini akan dilaksanakan pada tanggal 05 Maret s/d 25 Juli 2018 (semester Genap 2017-2018).

Demikian surat tugas ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan, atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Bandar Lampung, 19 Maret 2018



Dr. Andala Rama Putra Barusman, S.E., M.A.Ec.

HALAMAN PENGESAHAN

1. a. Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AGEN EKSPEDISI JNE-01 METRO.
b. Bidang Ilmu : Manajemen.
2. Pelaksana:
 - a. Nama : Dra. Endang Siswati Prihastuti, MS
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. NIDN : 0021035806
 - d. Pangkat/Golongan : Penata/III/c
 - e. Jabatan Fungsional : Lektor
 - f. Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 - g. Program Studi : Manajemen
 - h. Perguruan Tinggi : Universitas Bandar Lampung
 - i. Bidang Keahlian : Manajemen
 - j. Waktu Penelitian : 05 Maret s/d 25 Juli 2018
 - k. Jumlah Mahasiswa : 2 orang
 - l. Staf Pendukung : 2 orang
3. Lokasi Penelitian : Agen Ekspedisi JNE-01 Metro
4. Biaya Penelitian : Rp 15.000.000,-
5. Sumber Dana : Mandiri

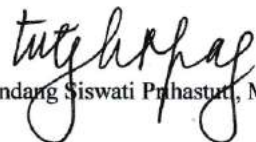
Bandar Lampung, 30 Juli 2018.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bandar Lampung



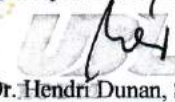

Dr. Andala Rania Putra Barusman, SE., MA. ECA

Pelaksana,



Dra. Endang Siswati Prihastuti, MS

Menyetujui
Kepala LPPM-UBL,



Dr. Hendri Dunan, SE, MM



UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
(LPPM)

Jl. Z.A. Pagar Alam No : 26 Labuhan Ratu, Bandar Lampung Telp: 701979
E-mail : lppm@ubl.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 094 / S.Ket / LPPM-UBL / VII / 2018


Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) Universitas Bandar Lampung dengan ini menerangkan bahwa :

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Nama | : Dra. Endang Siswati Prihastuti M.S |
| 2. NIDN | : 0021035806 |
| 3. Tempat, tanggal lahir | : Cimahi, 21 Agustus 1954 |
| 4. Pangkat, golongan ruang, TMT | : Penata, III/C, 01 Oktober 2000 |
| 5. Jabatan | : Lektor |
| 6. Bidang Ilmu | : Ekonomi Manajemen |
| 7. Jurusan / Program Studi | : Manajemen |
| 8. Unit Kerja | : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UBL. |

Telah melaksanakan Penelitian dengan Judul

**:"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan
Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada
Agen Ekspedisi JNE-01 Metro."**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 31 Juli 2018
Kepala LPPM-UBL

LPPM
Dr. Hendri Dunan, SE., M.M

Tembusan:

1. Rektor UBL (sebagai laporan)
2. Yang bersangkutan
3. Arsip

RINGKASAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AGEN EKSPEDISI JNE-01 METRO

Penelitian ini dilakukan di Kota Metro dengan obyek penelitian pada Agen Ekspedisi JNE-01 Metro. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, 2) untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, 3) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Metode analisis yang digunakan, metode kualitatif untuk memberikan gambaran tanggapan responden tentang kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan pada Agen Ekspedisi JNE-01 Metro dan metode kuantitatif menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan accidental sampling method. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Agen Ekspedisi JNE-01 Metro. Dari hasil penelitian diketahui bahwa: 1). hasil perhitungan model regresi linear berganda diperoleh nilai uji t statistik sebesar 3.384 ($3.384 > 1.660$) arah koefisien regresi positif dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (x_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2). hasil perhitungan model regresi linear berganda diperoleh nilai uji t statistik sebesar 5.838 ($5.838 > 1.660$) arah koefisien regresi positif dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan konsumen (x_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3). diperoleh nilai F Hitung sebesar 85.166 pada tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis Nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen yang dimasukkan dalam model regresi linier berganda mempunyai pengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

PRAKATA

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah Subhana Wata'ala , atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul :“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Ekspedisi JNE-01 Metro”.

Penyusunan laporan penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi tugas Tri Dharma Perguruan Tinggi sebagai kewajiban seorang dosen. Kami menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penyusunannya.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Ari Tri Wahyuni dan karyawan yang telah membantu dan kerjasamanya dalam penelitian ini.

Semoga bermanfaat.

Bandar Lampung, 30 Juli 2018.

Penulis

Endang Siswati Prihastuti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
RINGKASAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Pustaka.....	4
2.1.1. Penelitian Terdahulu.....	4
2.1.2. Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.3. Pemasaran Jasa.....	8
2.1.4. Kualitas Pelayanan/Jasa.....	10
2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan/Jasa.....	10
2.1.4.2. Dimensi Kualitas Layanan Jasa.....	12
2.1.4.3. Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan/Jasa.....	13
2.1.4.4. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan/Jasa.....	13

2.1.5. Kepuasan.....	15
2.1.5.1. Pengertian Kepuasan.....	15
2.1.6. Loyalitas Pelanggan.....	19
2.1.6.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	19
2.1.6.2. Manajemen Hubungan Pelanggan.....	19
2.1.6.3. Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	20
2.2. Kerangka Berpikir.....	20
2.3. Hipotesis.....	21

BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian.....	22
3.2. Manfaat Penelitian.....	22

BAB 4. METODE PENELITIAN

4.1. Jenis Penelitian.....	23
4.2. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	23
4.2.1. Variabel Penelitian.....	23
4.2.2. Operasional Variabel.....	24
4.3. Populasi dan Sampel.....	26
4.3.1. Populasi.....	26
4.3.2. Sampel.....	26
4.4. Metode Pengumpulan Data.....	27
4.5. Analisa Data.....	28
4.5.1. Analisis Data Kualitatif.....	28
4.5.2. Analisis Data Kuantitatif.....	29
4.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	29
4.6.1. Uji Validitas.....	29
4.6.2. Uji Reliabilitas.....	29
4.7. Metode Analisis.....	29
4.7.1. Pengujian Asumsi Klasik.....	29
4.7.1.1. Uji Normalitas.....	29
4.7.1.2. Uji Multikolonieritas.....	30
4.7.1.3. Uji Heteroskedastisitas.....	30

4.7.2. Regresi Linier Berganda.....	30
4.7.3. Pengujian Hipotesis.....	31
4.7.3.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)...	31
4.7.3.2. Uji Signifikansi Kesesuaian Model (Uji F).....	31
4.7.3.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	32

BAB 5. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1. Karakteristik Responden.....	33
5.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	37
5.3. Analisis Data.....	41
5.3.1. Uji Validitas.....	41
5.3.2. Uji Reliabilitas.....	43
5.3.3. Uji Normalitas.....	43
5.3.4. Uji Multikolonieritas.....	45
5.3.5. Uji Heteroskedastisitas.....	46
5.3.6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
5.3.7. Pengujian Hipotesis.....	49
5.3.7.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)...	49
5.3.7.2. Uji Signifikansi Kesesuaian Model (Uji F).....	50
5.3.7.3. Koefisien Determinasi.....	51

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.....	52
6.2. Saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Penelitian Terdahulu.....	4
4.1. Operasional Variabel.....	24
5.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
5.2. Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	34
5.3. Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan.....	34
5.4. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	35
5.5. Responden Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal.....	36
5.6. Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	36
5.7. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X ₁) Dimensi Fisik (Tangible).....	37
5.8. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X ₁) Dimensi Keandalan (Reliability).....	37
5.9. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X ₁) Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness)	38
5.10. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X ₁) Dimensi Jaminan Kepastian (Assurance)	38
5.11. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X ₁) Dimensi Rasa Peduli/Perhatian (Emphaty)	39
5.12. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (X ₂) Indikator Kinerja Yang Diterima Oleh Konsumen	39
5.13. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (X ₂) Indikator Kinerja Yang Ideal Bagi Konsumen..	40
5.14. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (X ₂) Indikator Kinerja Yang Diharapkan Konsumen..	40
5.15. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	41
5.16. Hasil Uji Validitas.....	42
5.17. Hasil Uji Reliabilitas.....	43
5.18. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	44
5.19. Coefficients ^a	46
5.20. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
5.21. Model Summary ^b	48
5.22. Anova ^b	51
5.23. Model Summary.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Berpikir.....	20
5.1. Pengujian Normalitas.....	45
5.2. Pengujian Heterokedastisitas.....	47

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.

Perkembangan kemajuan pembangunan Nasional sangat dirasakan dalam bidang infrastruktur seperti jalan kabupaten, jalan propinsi dan jalan nasional serta pembangunan jalan tol. Jalan yang merupakan prasarana transportasi darat sangat penting sekali bagi arus pergerakan manusia dan barang. Dengan adanya jalan yang baik maka arus pergerakan manusia dan barang akan semakin lancar. Disamping pembangunan infrastruktur jalan, pembangunan prasarana dan sarana transportasi baik darat, laut dan udara merupakan salah satu hal yang akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah/wilayah, ekonomi regional maupun nasional dan akan mendorong bertumbuhnya investasi dan usaha-usaha bisnis yang akan menciptakan lapangan kerja. Dengan sarana dan prasarana transportasi (darat, laut, dan udara) yang baik akan mendukung kegiatan pelayanan jasa ekspedisi (pengiriman dokumen, barang dan sebagainya) lebih cepat melayani keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu usaha bisnis yang mengalami perkembangan sangat pesat dewasa ini yaitu bisnis dalam bidang pelayanan jasa ekspedisi, atau yang disebut jasa kurir.

Pelayanan jasa pengiriman barang (ekspedisi) adalah segala upaya yang diselenggarakan secara sendiri atau bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan yang efektif dan efisien. Perusahaan jasa ekspedisi yang sangat berkembang dan tumbuh dimana-mana seperti : TIKI, TIKI JNE, Indah Logistik, DHL, FedEx, POS Indonesia, J&T Ekspres, Sicepat Express, ESL Express dan lain sebagainya. Dengan berkembangnya bisnis di bidang jasa pengiriman barang yang terjadi pada era globalisasi ini menuntut para pelaku usaha untuk memenuhi atau berorientasi pada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu untuk

dapat bertahan di tengah maraknya persaingan perusahaan jasa pengiriman barang maka perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Sehingga dengan persaingan yang terjadi perusahaan jasa ekspedisi dapat tetap mempertahankan keberadaannya. Dengan banyaknya persaingan bisnis perusahaan jasa ekspedisi, maka persaingan dimasa depan akan semakin meningkat sehingga peta permintaan akan layanan jasa ini juga akan berubah. Hal ini jika perusahaan jasa ekspedisi tidak meningkatkan kualitas pelayanan yang berdampak pada kepuasan konsumen, maka perusahaan tersebut tidak akan dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya. Tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen, oleh karena itu maka kualitas pelayanan merupakan suatu strategi yang sangat vital bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan bisnis. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan bagian penting untuk menjaga loyalitas pelanggan. PT TIKI JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik domestik yang bermarkas di Jakarta didirikan oleh Soeprapto Suparno pada tahun 1990 menjadi salah satu perusahaan pelayanan jasa kurir terbesar di Indonesia. Nama TIKI JNE adalah singkatan dari Titipan Kilat dan Jalur Nugraha Ekakurir. PT TIKI JNE adalah perusahaan jasa kurir pengiriman paket dalam wilayah lokal maupun internasional yang cukup berkembang dan mempunyai kantor perwakilan di setiap daerah dengan membuka agen maupun sub agen di daerah-daerah. Salah satu diantaranya yaitu Agen Ekspedisi JNE-01 yang berlokasi di Jalan A.H. Nasution No. 96 Kota Metro. Kantor Agen Ekspedisi JNE-01 sebagai tempat operasional kegiatan pengiriman barang sudah dilengkapi fasilitas timbangan, komputer, meja kursi, dan sarana telekomunikasi. Lokasi kantor sangat strategis berada dipinggir jalan raya, sehingga mudah diakses dan dijangkau oleh konsumen/pelanggan. Sebagai Agen

Ekspedisi JNE-01 Metro dalam menjalankan kegiatannya bertindak secara profesional sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan ditetapkan oleh P.T TIKI JNE yang merupakan perusahaan induk. Layanan pengiriman barang yang ditawarkan, antara lain OKE (Ongkos Kirim Ekonomis), REG (Reguler), YES (Yakin Esok Sampai), dan SS (Super Speed). Berdasarkan uraian tersebut diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Ekspedisi JNE-01 Metro.

1.2. Perumusan Masalah .

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen mempunyai hubungan dengan Loyalitas Pelanggan pada Agen Ekspedisi JNE-01 Metro”.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka.

2.1.1. Penelitian Terdahulu.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Independen	Hasil Penelitian
Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr.Hatane Samuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahma, S.E., M.A	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Restoran Happy Garden Surabaya	Variabel bebas: A. Variabel Eksogen 1. Kualitas Layanan (X_1): - Tangibles - Reliability - Responsiveness - Assurance - Emphaty 2. Kualitas Produk (X_2) B. Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (X_3).	1. Bahwa kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. 2. Kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. 3. Bahwa kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran Happy Garden.
Kusuma Wijayanto	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank	Variabel bebas yang terdiri dari dimensi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, perhatian dan kepuasan.	1. Variabel bukti fisik dan ketanggapan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk variabel jaminan, keandalan, dan perhatian masing-masing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. 2. Variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan,

			<p>keandalan, perhatian dan kepuasan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>3. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari dimensi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, perhatian dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>4. Bagi pihak Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta, variabel bukti fisik dan ketanggapan berpengaruh terhadap kepuasan serta variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.</p>
Desan Henriawan	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur)	<p>Variabel Bebas:</p> <p>1. Kualitas Pelayanan (X_1)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keandalan - Daya Tanggap - Jaminan - Empati - Bukti Fisik <p>2. Kepuasan Pelanggan (X_2)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ekspektasi Pelanggan - Nilai Pelanggan - Penawaran yang disajikan pelanggan - Pemanfaatan Teknologi - Kepuasan akan penanganan masalah saat transaksi jual beli - Kepuasan akan pengalaman berbelanja 	<p>1. Hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan Mufin dalam katagori cukup, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pelanggan yang dilakukan Mufin memberikan dampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Mufin.</p> <p>2. Hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Mufin dalam katagori kuat, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan Mufin memberikan dampak lebih baik terhadap peningkatan loyalitas</p>

			<p>pelanggan Mufin.</p> <p>3. Tingkat hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan Mufin termasuk dalam kategori kuat, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan Mufin memberikan dampak lebih baik terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Mufin</p>
Dwi Aryani dan Febrina Rosinta.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.	<p>1. Service Quality:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tangible - Emphaty - Reliability - Responsiveness - Assurance <p>2. Consumer Satisfaction.</p>	<p>1. Bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam kualitas layanan berturut-turut adalah reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangibility.</p> <p>2. Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.</p> <p>3. Bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.</p>
Hilman Ardianta Putra	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT.Lontar Media Digital Printing Semarang)	<p>Variabel bebas:</p> <p>A. Variabel Eksogen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan (X). <p>B. Variabel Intervening</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan Konsumen (M) 	<p>1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (M)</p> <p>2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara</p>

			kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. 4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen.
--	--	--	--

2.1.2. Pengertian Pemasaran.

Ketika seorang produsen merencanakan dan memproduksi produk atau jasa yang akan diperkenalkan di pasaran yang terpikir dibenaknya adalah apakah produk atau jasa yang diproduksi akan laku terjual dipasaran. Pemasaran “merupakan salah satu upaya bagaimana ide atau produk atau jasa kita dapat diterima oleh orang-orang yang menjadi sasaran atau target/pasar”(Kurniawan, 2014:106). Karena setiap perusahaan didirikan dengan tujuan misalnya meraih laba, merebut pangsa pasar, kepentingan sosial dan lain sebagainya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan berupaya menghasilkan suatu produk atau jasa yang selanjutnya diperkenalkan dan ditawarkan kepada pasar . Oleh karena itu maka keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya agar laku terjual di pasaran. Pemasaran menjadi ujung tombak bagi produsen dengan segala daya upaya produk atau jasa yang menarik dan disukai bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (inward-looking) menuju orientasi eksternal (outward-looking) yang artinya pemasaran beralih dari yang semula menekankan “try to sell what I can make” (berusaha menjual apa saja yang bisa saya buat/hasilkan) menjadi “try to make what I can sell” (berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan konsumen) (Tjiptono & Chandra, 2012:19). Dengan demikian orientasinya adalah pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen sehingga menciptakan kepuasan konsumen. Menurut William J. Stanton (2007)"Pemasaran adalah suatu sistim total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan"(Sunyoto, 2014:18). Definisi pemasaran menurut Kotler & Keller (2012) yang mengadopsi dari American Marketing Association (AMA) : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya (Adam, 2015:2). Pemasaran merupakan sebuah fungsi integral dari manajemen yang secara khusus bertanggungjawab untuk memahami konsumen dan senantiasa memberi informasi kepada semua bagian organisasi mengenai konsumen sehingga dapat memberikan nilai hantaran kepada konsumen yang lebih baik dari pesaing (Hasan, 2013:19). Pemasaran dapat juga diartikan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk mendapatkan profit/keuntungan secara berkelanjutan (Kurniawan, 2014:104). Fungsi atau peranan pemasaran bagi perusahaan merupakan salah satu hal yang sangat penting karena berupaya untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk atau jasa yang bertujuan untuk kepuasan konsumen (pelanggan) agar konsumen mau kembali lagi (loyalitas).

2.1.3. Pemasaran Jasa.

Sebelum memahami definisi pemasaran jasa, kita perlu memahami unsur-unsur pemasaran jasa, seperti kebutuhan, keinginan, kepuasan, dan pelanggan (Wijaya, 2012:13). Kebutuhan merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia, manusia membutuhkan makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak

milik, harga diri dan lain sebagainya (Sangaji & Sopiah, 2013:7). Jadi dengan mengetahui tingkat kebutuhan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, strategi pemasaran dapat diarahkan setepat-tepatnya. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik, pemasar tidak menciptakan kebutuhan, tetapi memengaruhi keinginan manusia (Sangaji & Sopiah, 2013:7). Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respons terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Hasan, 2013:90). Sedangkan pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali (secara teratur) datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan cara membayar produk (memiliki produk) (Hasan, 2013:60). Dengan demikian pelanggan jasa dapat diartikan seseorang yang secara tetap dan berulang kali menggunakan layanan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Pemasaran jasa memerlukan lebih dari sekadar pemasaran eksternal Empat P (product, price, place, promotion), tetapi juga memerlukan pemasaran internal dan pemasaran interaktif (Kotler & Armstrong, 2008:294). Pemasaran internal berarti bahwa perusahaan jasa harus mengorientasikan dan memotivasi karyawannya yang berhubungan dengan pelanggan dan mendukung orang-orang pelayanan untuk bekerja sebagai satu tim untuk memberikan kepuasan pelanggan. Sedangkan pemasaran interaktif berarti bahwa kualitas jasa sangat bergantung pada kualitas interaksi pembeli-penjual selama transaksi jasa (Kotler & Armstrong, 2008:294-295). Menurut Christopher Lovelock & Lauren K Wright pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal ini mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa (Adam, 2015:3). Schneider (2004)

menekankan bahwa pemasaran jasa berfokus pada pelanggan dan atribut jasa (Tjiptono & Chandra, 2011:77).

2.1.4. Kualitas Pelayanan/Jasa.

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan/Jasa.

Kualitas pelayanan/jasa dapat diukur dari kepuasan konsumen yang ditentukan oleh penilaiannya terhadap jasa tersebut (*total perceived quality*). Kualitas jasa ditentukan oleh konsumen karena yang menikmati pelayanan/jasa tersebut adalah konsumen. Kualitas sering juga disebut mutu yang didefinisikan sebagai kesesuaian dengan penggunaan. Menurut Prawirosentono (2009:320): Mutu suatu produk (barang dan jasa) adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan kegunaan suatu barang yang dapat memberi kepuasan konsumen secara fisik maupun psikologis, sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan. Definisi dari American Society for Quality Control : Mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2007:180). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:77), kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Apabila jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan turun. Goetsch & Davis yang mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang yang memenuhi atau melebihi harapan” (Tjiptono & Chandra, 2011:164). Dalam dunia bisnis, kualitas dapat ditempatkan

sebagai alat yang sangat ampuh dalam usaha untuk mempertahankan bisnis suatu perusahaan dan kualitas dapat dipergunakan untuk memenangkan persaingan (Rusdiana, 2014:216). Sebagaimana yang dikemukakan oleh John F. Welch Jr: “Mutu adalah jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik melawan persaingan asing, dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan” (Kotler & Keller 2007:181-182). Marketing Science Institute di Cambridge, Massachusetts mengenai jasa-jasa layanan, mendapati bahwa karakter yang paling penting dalam kualitas sebuah layanan adalah sebagai berikut: (Suchaeri, 2012:5)

1. Reliabilitas.

Pelanggan menginginkan perusahaan menunjukkan layanan yang bisa diandalkan, akurat, dan konsisten.

2. Responsif.

Perusahaan harus banyak membantu dan menyediakan layanan tepat waktu, harus cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Keyakinan.

Para karyawan harus berpengetahuan, sopan, dan yakin dengan layanan yang mereka berikan. Karyawan harus mengetahui produk yang dijual.

4. Nyata.

Fasilitas fisik dan peralatan harus menarik dan bersih, sedangkan para karyawan harus berpenampilan baik.

5. Empati.

Tiap pelanggan ingin perusahaan memberi perhatian pribadi. Pelanggan tidak ingin disamaratakan dan ingin didengar. Mereka ingin diperlakukan sebagai individu dan ingin diperhatikan.

2.1.4.2. Dimensi Kualitas Layanan Jasa.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki dimensi utama tergantung pada konteks atau kasusnya. Dimensi kualitas dalam pemasaran jasa sangat berbeda dengan dimensi kualitas dalam pemasaran barang atau produk manufaktur. Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang sering menjadi acuan yang dikemukakan oleh Parasuraman, et.al menyebutkan bahwa kualitas layanan jasa dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi SERVQUAL yaitu:(Tjiptono & Chandra, 2012:75) :

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) , yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

2.1.4.3. Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan/Jasa.

Lupiyoadi (Rusdiana, 2014:219-220) menjelaskan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan:

- a. Dalam faktor produk, pelanggan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Dalam faktor kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Perusahaan juga perlu memperhatikan faktor emosional, yaitu rasa percaya diri setelah menggunakan produk tersebut.
- d. Dalam faktor harga, disamping memperhatikan harga yang relatif murah yang akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Dalam faktor biaya, perusahaan perlu memperhatikan bahwa pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.4.4. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan/Jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:255-259) setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas jasa/layanan, diantaranya :

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.

Salah satu karakteristik unik jasa adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Beberapa kelemahan yang

mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
 - b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan.
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan.
 - e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang angker.
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi antara lain: upah rendah, pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, dan lain-lain.

- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Untuk dapat memberikan jasa secara efektif, dibutuhkan adanya dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen. Dukungan tersebut dapat berupa peralatan, pelatihan keterampilan maupun informasi.

- 4) Gap komunikasi.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan negatif esensial dalam menjalani kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi maka dapat timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Gap komunikasi berupa :

- a. Penyedia jasa memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak memenuhinya.
- b. Penyedia jasa tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.

- c. Pesan komunikasi penyedia jasa tidak dipahami pelanggan.
- d. Penyedia jasa tidak memperhatikan atau tidak segera menanggapi keluhan dan atau saran pelanggan.

5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima jasa yang seragam (*standardized service*). Hal ini merupakan tantangan bagi penyedia jasa dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia jasa dan layanan yang mereka terima.

6) Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan.

Mengintroduksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Bila terlampau banyak jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran jasa, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7) Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.5. Kepuasan.

2.1.5.1. Pengertian Kepuasan.

Seorang konsumen akan merasa puas jika setelah mengkonsumsi barang atau jasa yang dibelinya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dan telah memenuhi harapan. Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yaitu dengan

cara bagaimana kepuasan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya. Apakah konsumen akan merasa puas pasca pembelian barang atau jasa, hal ini tergantung pada kinerja (performance) tawaran dalam pemenuhan harapan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah yang utama karena akan menanamkan kepercayaan sehingga dapat terjalin hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dan menciptakan loyalitas pelanggan (Kurniawan, 2014:198). Konsumen/pelanggan merupakan sesuatu yang harus diperhatikan bagi pihak perusahaan terutama dalam mencapai target penjualan, dari pelangganlah perusahaan dapat memperoleh laba yang merupakan sumber pemasukan perusahaan dan pada akhirnya dapat menciptakan kelangsungan proses produksinya. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba bahkan kerugian (Supranto, 2011:2). Kepuasan merupakan sesuatu hal yang sangat didambakan oleh konsumen/pelanggan terhadap produk maupun layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu konsumen dalam dunia bisnis memegang peranan yang cukup penting untuk mengukur kepuasan suatu produk atau layanan jasa. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kotler dan Keller menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2014:354).

Engel, et al. (Tjiptono dan Diana, 2003:102) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Richard Oliver (Suchaeri, 2012:31) menurutnya kepuasan adalah “Tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya”. Dengan

demikian, dapat dipahami bahwa definisi mengenai kepuasan pelanggan tidak ada yang baku, karena kepuasan pelanggan tergantung pada: (1). Tipe respon-respons kognitif, afektif, dan emosional terhadap produk yang digunakan khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya, dan intensitas respons seperti sangat kuat, sangat puas, netral, sangat senang, dan sejenisnya, (2). Fokus respons, terutama yang berkaitan jenis produk, konsumsi, keputusan pembelian, staf penjual toko, dan sejenisnya, (3). Timing respons, yaitu respons yang muncul setelah mengkonsumsi, setelah pembelian, akumulasi pengalaman, dan sejenisnya (Hasan, 2013:90).

Beberapa pakar mengidentifikasi empat macam standar kinerja dalam mengkonseptualisasikan harapan pra-pembelian atas kinerja produk/jasa : (Tjiptono dan Chandra, 2012) :

(1). Equitable performance (normative performance; effort versus outcome; should expectation; deserved expectation), yakni penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tertentu.

(2). Ideal performance (optimum versus actual performance; ideal expectation; desired expectation) yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen.

(3). Expected performance (realistic versus actual performance; will expectation; predictive expectation) yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan/diantisipasi atau yang paling diharapkan/disukai konsumen.

(4). Adequate (minimum tolerable) expectation, yakni tingkat kinerja produk/jasa terendah yang bisa ditoleransi pelanggan.

Dalam menggunakan (pembelian) layanan jasa pengiriman barang (ekspedisi/jasa kurir), kepuasan konsumen/pelanggan dapat dirasakan misalnya pengiriman yang cepat sampai tujuan, aman (tidak hilang, tidak rusak/cacat) dan murah (terjangkau). Untuk selanjutnya di kemudian hari pada gilirannya kepuasan pelanggan akan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono & Diana, 2003:69).

James G. Barnes, Ph.D, membagi lima level faktor pendorong kepuasan pelanggan sebagai berikut:(Suchaeri, 2012:32-33)

1) Produk atau jasa inti.

Produk atau jasa yang menjadi inti bisnis Anda.

2) Sistem dan pelayanan pendukung.

Misal : sistem pengantaran, penetapan harga, sistem pembayaran, jam pelayanan, kualitas karyawan, dan lain sebagainya.

3) Performa teknis.

Apakah perusahaan menetapkan produk inti dan layanan pendukungnya dengan benar yaitu perusahaan menampilkan produk kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan.

4) Elemen-elemen interaksi dengan pelanggan.

Tingkat pelayanan pribadi, perhatian, kecepatan pelayanan, kualitas umum dari kontak, bagaimana pelanggan diperlakukan dan dilayani.

5) Elemen emosional.

Perasaan dan emosi pada saat berkomunikasi.

2.1.6. Loyalitas Pelanggan.

2.1.6.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.

Oliver mendefinisikan kesetiaan (loyalitas) sebagai “Komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku” (Kotler & Keller, 2007:175). Lovelock menyebutkan bahwa yang menjadi dasar dalam true loyalty adalah customer satisfaction dan kualitas pelayanan yang merupakan kunci input dalam proses jasa (Adam, 2015:60). Parasuraman mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis (Sangaji & Sopiah, 2013:104). Terciptanya loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang dan akan melakukan rekomendasi (word of mouth) kepada orang lain (keluarga, kawan, sahabat, group komunitas/kelompok, tetangga dan sebagainya).

2.1.6.2. Manajemen Hubungan Pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management) adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008:15). Menurut Kotler & Armstrong (2008:15) kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas

akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan. Kotler & Armstrong (2008:26) menyebutkan bahwa tujuan akhir manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Ekuitas pelanggan (customer equity) adalah gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan baru dan pelanggan potensial. Jelaslah bahwa semakin setia pelanggan yang menguntungkan perusahaan, semakin tinggi pula ekuitas pelanggan perusahaan.

2.1.6.3. Karakteristik Loyalitas Konsumen.

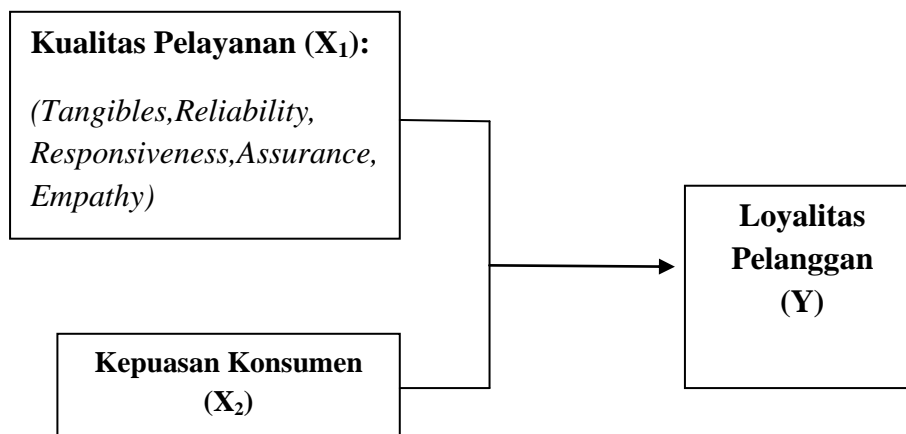
Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: (Sangaji & Sopiah, 2013:105)

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa.
- 3) Merekomendasikan produk lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.2. Kerangka Berpikir.

Kerangka berpikir dalam penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Ekspedisi JNE-01 Metro sebagai berikut:

Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir.



2.3. Hipotesis.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : *"Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Agen Ekspedisi JNE-01Metro"*.

BAB 3

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

3.2. Manfaat Penelitian.

- a. Sebagai bahan masukan bagi Agen Ekspedisi JNE-01 Metro untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dengan cara menjaga dan memperhatikan kualitas pelayanan yang berpengaruh pada kepuasan konsumen.
- b. Dengan menjaga kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen maka akan tercipta loyalitas pelanggan pada Agen Ekspedisi JNE-01 Metro.

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1. Jenis Penelitian.

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu mempelajari berbagai buku-buku, literatur, karangan ilmiah, serta sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan terjun langsung ke objek penelitian atau sasaran penelitian. Penelitian ini dilakukan pada Agen Ekspedisi JNE-01 Metro.

4.2. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.

4.2.1. Variabel Penelitian.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu : (Supriyanto, 2009:88).

- a) Variabel Independen/Variabel Bebas (*Independent Variable*), merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Serta sering dilambangkan dengan Variabel X . Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Konsumen (X_2).
- b) Variabel Dependen/Variabel Terikat (*Dependent Variable*), merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat , karena adanya variabel independen (bebas), atau disebut variabel terikat yang dilambangkan dengan Variabel Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : Loyalitas Pelanggan (Y).

4.2.2. Operasional Variabel.

Menurut Supriyanto (2009:88), secara operasional variabel penelitian adalah konsep yang menunjukkan sifat-sifat, atribut-atribut dan aspek-aspek yang mempunyai variasi nilai/memiliki lebih dari satu nilai yang saling berkaitan satu dengan yang lain serta berfungsi sebagai pembeda. Dari berbagai indikator dan variasi nilai dari konsep itu melalui obyek penelitian yang ditetapkan untuk dipelajari dan untuk ditarik kesimpulan yang berarti.

Tabel 4.1. Operasional Variabel.

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Kualitas Pelayanan (Service Quality)	Tangible	<ol style="list-style-type: none">1. Fasilitas kantor Agen Ekspedisi JNE-01 tersedia dengan baik.2. Fasilitas pendukung (ruang tunggu, tempat parkir) tersedia dengan baik.3. Karyawan Agen Ekspedisi JNE-01 memberikan pelayanan dengan baik, ramah dan sopan.4. Karyawan Agen Ekspedisi JNE-01 berpakaian rapi dan sopan.
		Reliability	<ol style="list-style-type: none">1. Karyawan Agen Ekspedisi JNE-01 selalu berusaha memenuhi keinginan konsumen.2. Karyawan Agen Ekspedisi JNE-01 bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.3. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Agen Ekspedisi JNE-01 sesuai dengan keinginan konsumen.
		Responsiveness	<ol style="list-style-type: none">1. Karyawan Agen Ekspedisi JNE-01 memberikan pelayanan dengan cepat.2. Karyawan Agen Ekspedisi JNE-01 bersedia memberikan pelayanan dan tanggap terhadap keluhan konsumen.

		Assurance	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Agen Ekspedisi JNE-01 kepada konsumen dapat dipercaya. 2. Karyawan Agen Ekspedisi JNE-01 menjamin kiriman akan sampai ditempat tujuan dengan cepat dan aman sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
		Emphaty	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan Agen Ekspedisi JNE-01 memberikan perhatian secara personal kepada konsumen. 2. Karyawan Agen Ekspedisi JNE-01 dalam memberikan pelayanan selalu berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen.
2	Kepuasan Konsumen (Consumers Satisfaction)	1. Kinerja yang diterima oleh konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agen Ekspedisi JNE-01 memberikan kepuasan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. 2. Agen Ekspedisi JNE-01 memberikan kepuasan dalam pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen. 3. Agen Ekspedisi JNE-01 memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan tarif (harga) jasa yang ditawarkan.
		2. Kinerja yang ideal bagi konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agen Ekspedisi JNE-01 memberikan kinerja yang optimal secara nyata kepada konsumen. 2. Agen Ekspedisi JNE-01 memberikan pelayanan yang ideal kepada konsumen.
		3. Kinerja yang diharapkan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agen Ekspedisi JNE-01 mampu memberikan pelayanan yang nyata bagi konsumen. 2. Agen Ekspedisi JNE-01 selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan sampai waktu yang akan datang.
3	Loyalitas Pelanggan (Customer	Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu menggunakan jasa pengiriman Agen Ekspedisi JNE- 01.

	Loyalty).	(Customer Loyalty).	<ol style="list-style-type: none"> 2. Saya berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman Agen Ekspedisi JNE-01. 3. Saya berusaha merekomendasikan jasa pengiriman Agen Ekspedisi JNE-01 kepada orang lain. 4. Saya tidak akan berpindah menggunakan jasa pengiriman Agen Ekspedisi JNE-01 ketempat jasa pengiriman yang lainnya. 5. Saya akan kembali menggunakan jasa pengiriman Agen Ekspedisi JNE-01.
--	-----------	---------------------	---

4.3. Populasi dan Sampel.

4.3.1. Populasi.

Menurut Sugiyono (2015:148) : Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Agen Ekspedisi JNE-01 Metro.

4.3.2. Sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:149). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan teknik *sampling incidental* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015:156). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pengiriman barang atau paket di Agen Ekspedisi JNE-01 Metro. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden dengan penentuan sampel menurut Rao Purba dan Hair (1996). Pada penelitian ini populasi yang diambil

berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Rao Purba dan Hair (1996) digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai $Z = 1,96$ (tabel distribusi normal) .

$\text{Moe} = \text{margin of error}$ atau kesalahan maksimum adalah 10 %.

Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

4.4. Metode Pengumpulan Data.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara:

a. Observasi.

Yaitu pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap konsumen/pelanggan sebagai responden pada Agen Ekspedisi JNE-01 Metro.

b. Dokumentasi.

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pencatatan dari dokumen Agen Ekspedisi JNE-01 Metro.

c. Kuesioner.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan untuk mengukur variabel yang diteliti dengan menggunakan skala Likert. Pengisian kuesioner yaitu tentang tanggapan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Agen Ekspedisi JNE-01 Metro. Untuk kuesioner menggunakan skala Likert pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

Skala Likert menggunakan nilai/skor 5 (lima) angka penelitian yaitu:

- a. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban Netral (N) diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban Setuju (S) diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai = 5

d. Wawancara.

Yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara dengan konsumen Agen Ekspedisi JNE-01 Metro.

4.5. Analisis Data.

4.5.1. Analisis Data Kualitatif.

Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk bukan bilangan, atau dengan kata lain data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna atau berbentuk kategori (Noor, 2014:13). Dengan demikian analisis data kualitatif merupakan analisis yang dinyatakan dalam bentuk bukan bilangan atau yang disajikan dalam bentuk kalimat.

4.5.2. Analisis Data Kuantitatif.

Data kuantitatif adalah data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka (Noor, 2014:14). Analisis data kuantitatif merupakan analisis yang digunakan untuk data yang berbentuk angka dan dapat di hitung. Tujuan analisis data kuantitatif adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara kuantitatif.

4.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

4.6.1. Uji Validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52 dan Sunyoto, 2011:72).

4.6.2. Uji Reliabilitas.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 (Nunnally 1994 dalam Ghozali, 2011:48).

4.7. Metode Analisis.

4.7.1. Pengujian Asumsi Klasik.

4.7.1.1. Uji Normalitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2011:160).

4.7.1.2. Uji Multikolonieritas.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2011:105).

4.7.1.3. Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

4.7.2. Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi berganda, berfungsi untuk mencari besarnya pengaruh dan menguji hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat (Y) (Supriyanto, 2009).

Dengan rumus : $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots$ et

Dimana:

Y : Loyalitas Pelanggan.

a : Konstanta.

b_1 dan b_2 : Koefisien Regresi.

X_1 : Kualitas Pelayanan.

X_2 : Kepuasan Konsumen.

e_t : error of term.

4.7.3. Pengujian Hipotesis.

4.7.3.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).

Yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak H_a diterima, jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y , apakah variabel X_1 dan X_2 (kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) secara terpisah atau parsial.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2009) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a) Apabila angka probabilitas signifikansi $>$ 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Apabila angka probabilitas signifikansi $<$ 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.7.3.2. Uji Signifikansi Kesesuaian Model (Uji F).

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Konsumen (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Kriteria yang digunakan adalah

apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi (Ghozali, 2009) , yaitu:

- a) Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.7.3.3. Koefisien Determinasi (R^2).

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011:97). Koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependen/variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel independen/variabel bebas (X).

BAB 5

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1. Karakteristik Responden.

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Penyajian data mengenai identitas responden, yaitu untuk memberikan gambaran tentang karakteristik responden. Karakteristik tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, jarak dari tempat tinggal ke Agen Ekspedisi JNE-01 Metro dan frekuensi kunjungan. Karakteristik responden yang disusun dalam tabel frekuensi untuk memudahkan dalam mengidentifikasi ciri-ciri responden.

5.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis kelamin responden Agen Ekspedisi JNE-01 Metro ditunjukkan pada tabel 5.1 berikut:

Tabel 5.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	58	58
Perempuan	42	42
Total	100	100

(Sumber : Data primer yang diolah, 2018).

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 58 orang (58%) sedangkan responden perempuan sebanyak 42 orang (42%).

5.1.2. Responden Berdasarkan Usia.

Usia responden Agen Ekspedisi JNE-01 Metro ditunjukkan pada tabel 5.2 berikut:

Tabel 5.2. Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15-24 tahun	10	10
25-34 tahun	34	34
35-44 tahun	25	25
44-45 tahun	20	20
> 55	11	11
Total	100	100

(Sumber : Data primer yang diolah, 2018)

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah yang berusia antara 25 – 34 tahun yaitu sebanyak 34 orang (34%), diikuti dengan usia responden 35-44 tahun yaitu sebanyak 25 orang (25%).

5.1.3. Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan responden Agen Ekspedisi JNE-01 Metro ditunjukkan pada tabel 5.3. berikut:

Tabel 5.3. Responden Berdasarkan Pendidikan.

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	3	3
SLTP/SMP	6	6
SLTA/SMA	57	57
DIPLOMA	12	12
Sarjana (S1)	22	22
Pasca Sarjana S2/S3	0	0
Total	100	100

(Sumber : Data primer yang diolah, 2018)

Berdasarkan tabel 5.3. dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden yang terbanyak adalah SLTA/SMA yaitu sebanyak 57 orang (57%) diikuti pendidikan S1

sebanyak 22 orang (22%), pendidikan DIPLOMA 12 orang (12%), pendidikan SLTP/SMP sebanyak 6 orang (6%).

5.1.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan responden Agen Ekspedisi JNE-01 Metro ditunjukkan pada tabel 5.4 berikut:

Tabel 5.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Wiraswasta	14	14
PNS	10	10
Mahasiswa/Pelajar	26	26
Lain-Lain	50	50
Total	100	100

(Sumber : Data primer yang diolah, 2018)

Berdasarkan tabel 5.4. dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang terbanyak adalah lain-lain yaitu sebanyak 50 orang (50%) diikuti mahasiswa/pelajar sebanyak 26 orang (26%), wiraswasta sebanyak 14 orang (14%), PNS sebanyak 10 orang (10%).

5.1.5. Responden Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal.

Jarak tempat tinggal responden Agen Ekspedisi JNE-01 Metro ditunjukkan pada tabel 5.5. berikut:

Tabel 5.5. Responden Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal.

Jarak Tempat Tinggal ke Agen Ekspedisi JNE-01 Metro	Jumlah	Persentase (%)
< 1 km	18	18
1-2 km	35	35
> 2 km	47	47
Total	100	100

(Sumber : Data primer yang diolah, 2018)

Berdasarkan tabel 5.5 dapat diketahui bahwa jarak dari tempat tinggal ke Agen Ekspedisi JNE-01 Metro yang terbanyak adalah > 2 km yaitu sebanyak 47 orang (47%), diikuti yang berjarak 1 – 2 km yaitu sebanyak 35 orang (35%).

5.1.6. Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.

Frekuensi kunjungan responden yang berkunjung ke Agen Ekspedisi JNE-01 Metro ditunjukkan pada tabel 5.6 berikut:

Tabel 5.6. Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.

Frekuensi kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
2-5 kali	17	17
6-10 kali	34	34
> 10 kali	49	49
Total	100	100

(Sumber : Data diolah, 2018)

Berdasarkan tabel 5.6 dapat diketahui bahwa frekuensi kunjungan yang terbanyak adalah > 10 kali yaitu sebanyak 49 orang (49%), diikuti 6-10 kali yaitu sebanyak 34 orang (34%) dan 2-5 kali yaitu sebanyak 17 orang (17%).

5.2. Deskripsi Variabel Penelitian.

5.2.1. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X1).

5.2.1.1. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X1) Dimensi Fisik (Tangible).

Tabel 5.7. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1)
Dimensi Fisik (Tangible).

Kode Item Pertanyaan	Hasil Tanggapan Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
KUP1	0	0	5	5	34	34	44	44	17	17
KUP2	0	0	9	9	34	34	46	46	11	11
KUP3	0	0	4	4	41	41	43	43	12	12
KUP4	0	0	10	10	35	35	40	40	15	15

(Sumber : Data primer diolah, 2018)

Berdasarkan Tabel 5.7. diatas maka dapat dilihat tanggapan responden terhadap dimensi fisik (tangible) menyatakan setuju (44%) bahwa fasilitas gedung/kantor tersedia dengan baik. Responden menyatakan setuju (46%) bahwa fasilitas tempat parkir tersedia dengan baik. Responden menyatakan setuju (43%) bahwa karyawan memberikan pelayanan dengan baik, ramah dan sopan. Responden menyatakan setuju (40%) bahwa karyawan berpakaian rapi dan sopan.

5.2.1.2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X1) Dimensi Keandalan (Reliability).

Tabel 5.8. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas
Pelayanan (X1) Dimensi Keandalan (Reliability).

Kode Item Pertanyaan	Hasil Tanggapan Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
KUP5	0	0	7	7	39	39	44	44	10	10
KUP6	0	0	8	8	43	43	35	35	14	14
KUP7	0	0	6	6	35	35	43	43	16	16

(Sumber : Data primer diolah, 2018)

Berdasarkan tabel 5.8 diatas maka dapat dilihat tanggapan responden terhadap dimensi keandalan (reliability) menyatakan setuju (44%) yaitu bahwa karyawan selalu berusaha memenuhi keinginan konsumen. Responden menyatakan netral (43%) yaitu bahwa karyawan bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Responden menyatakan setuju (43%) yaitu bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai dengan keinginan konsumen.

5.2.1.3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X1) Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness).

Tabel 5.9. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness).

Kode Item Pertanyaan	Hasil Tanggapan Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
KUP8	0	0	4	4	42	42	38	38	16	16
KUP9	0	0	2	2	33	33	50	50	15	15

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 5.9. diatas maka dapat dilihat tanggapan responden terhadap dimensi daya tanggap (responsiveness) menyatakan netral (42%) yaitu bahwa karyawan memberikan pelayanan dengan cepat. Responden menyatakan setuju (50%) yaitu bahwa karyawan bersedia memberikan pelayanan dan tanggap terhadap keluhan konsumen.

5.2.1.4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Dimensi Jaminan Kepastian (Assurance).

Tabel 5.10. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Dimensi Jaminan Kepastian (Assurance).

Kode Item Pertanyaan	Hasil Tanggapan Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
KUP10	0	0	1	1	45	45	39	39	15	15
KUP11	0	0	4	4	31	31	54	54	11	11

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 5.10 diatas maka dapat dilihat tanggapan responden terhadap dimensi jaminan kepastian (assurance) menyatakan netral (45%) yaitu pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen dapat dipercaya. Responden menyatakan setuju (54%) yaitu bahwa karyawan menjamin kiriman akan sampai ditempat tujuan dengan cepat dan aman sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

5.2.1.5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Dimensi Rasa Peduli/Perhatian (Emphaty).

Tabel 5.11. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Dimensi Rasa Peduli/Perhatian (Emphaty).

Kode Item Pertanyaan	Hasil Tanggapan Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
KUP12	0	0	7	7	36	36	40	40	17	17
KUP13	0	0	9	9	37	37	45	45	9	9

(Sumber : Data primer diolah, 2018)

Berdasarkan Tabel 5.11 diatas maka dapat dilihat tanggapan responden terhadap dimensi rasa peduli/perhatian (emphaty) menyatakan setuju (40%) yaitu bahwa karyawan memberikan perhatian secara personal kepada konsumen. Responden menyatakan setuju (45%) yaitu bahwa karyawan dalam memberikan pelayanan selalu berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen.

5.2.2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (X2).

Tabel 5.12. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (X2) Indikator Kinerja Yang Diterima Oleh Konsumen.

Kode Item Pertanyaan	Hasil Tanggapan Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
KEP1	0	0	3	3	33	33	56	56	8	8
KEP2	0	0	3	3	43	43	44	44	10	10
KEP3	0	0	3	3	41	41	38	38	18	18

(Sumber : Data primer diolah, 2018)

Berdasarkan Tabel 5.12 diatas maka dapat dilihat tanggapan responden terhadap indikator kinerja yang diterima oleh konsumen menyatakan setuju (56%) yaitu bahwa Agen Ekspedisi JNE-01 memberikan kepuasan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Responden menyatakan setuju (44%) yaitu bahwa Agen Ekspedisi JNE-01 memberikan kepuasan dalam pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Responden menyatakan netral (41%) yaitu bahwa Agen JNE-01 memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan tarif (harga) jasa yang ditawarkan.

Tabel 5.13. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (X2) Indikator Kinerja Yang Ideal Bagi Konsumen.

Kode Item Pertanyaan	Hasil Tanggapan Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
KEP4	0	0	3	3	34	34	44	44	19	19
KEP5	0	0	4	4	36	36	44	44	16	16

(Sumber : Data primer diolah, 2018)

Berdasarkan Tabel 5.13 diatas maka dapat dilihat tanggapan responden terhadap kinerja yang ideal bagi konsumen menyatakan setuju (44%) yaitu bahwa Agen Ekspedisi JNE-01 Metro memberikan kinerja yang optimal secara nyata kepada konsumen. Responden menyatakan setuju (44%) yaitu bahwa Agen Ekspedisi JNE-01 Metro memberikan pelayanan yang ideal kepada konsumen.

Tabel 5.14. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (X2) Indikator Kinerja Yang Diharapkan Konsumen.

Kode Item Pertanyaan	Hasil Tanggapan Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
KEP6	0	0	2	2	31	31	44	44	23	23
KEP7	0	0	4	4	36	36	43	43	17	17

(Sumber : Data primer diolah, 2018)

Berdasarkan Tabel 5.14 diatas maka dapat dilihat tanggapan responden terhadap kinerja yang diharapkan konsumen menyatakan setuju (44%) yaitu bahwa Agen

Ekspedisi JNE-01 Metro mampu memberikan pelayanan yang nyata bagi konsumen. Responden menyatakan setuju (43%) yaitu bahwa Agen Ekspedisi JNE-01 Metro selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan sampai waktu yang akan datang.

5.2.3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 5.15. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Kode Item Pertanyaan	Hasil Tanggapan Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
LP1	0	0	7	7	45	45	30	30	18	18
LP2	0	0	4	4	36	36	43	43	17	17
LP3	0	0	4	4	34	34	48	48	14	14
LP4	3	3	9	9	24	24	38	38	26	26
LP5	0	0	4	4	36	36	43	43	17	17

(Sumber : Data primer diolah, 2018)

Berdasarkan Tabel 5.15 diatas maka dapat dilihat tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan menyatakan netral (45%) yaitu saya selalu menggunakan jasa Agen Ekspedisi JNE-01 Metro. Responden menyatakan setuju (43%) yaitu bahwa saya berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan jasa Agen Ekspedisi JNE-01 Metro. Responden menyatakan setuju (48%) yaitu bahwa saya berusaha merekomendasikan jasa Agen Ekspedisi JNE-01 Metro kepada orang lain. Responden menyatakan setuju (38%) yaitu bahwa saya tidak akan berpindah menggunakan jasa Agen Ekspedisi JNE-01 Metro ketempat jasa pengiriman yang lainnya. Responden menyatakan setuju (43%) yaitu bahwa saya akan kembali menggunakan jasa Agen Ekspedisi JNE-01 Metro.

5.3. Analisa Data.

5.3.1. Uji Validitas.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara mengukur validitas dengan

melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2009).

Tabel 5.16. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KUP1	0.674	0.195	Valid
	KUP2	0.734		Valid
	KUP3	0.718		Valid
	KUP4	0.616		Valid
	KUP5	0.613		Valid
	KUP6	0.707		Valid
	KUP7	0.704		Valid
	KUP8	0.688		Valid
	KUP9	0.628		Valid
	KUP10	0.692		Valid
	KUP11	0.674		Valid
	KUP12	0.678		Valid
	KUP13	0.665		Valid
Kepuasan Konsumen	KEK1	0.690	0.195	Valid
	KEK2	0.731		Valid
	KEK3	0.735		Valid
	KEK4	0.789		Valid
	KEK5	0.703		Valid
	KEK6	0.818		Valid
	KEK7	0.726		Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.743	0.195	Valid
	LP2	0.842		Valid
	LP3	0.751		Valid
	LP4	0.646		Valid
	LP5	0.842		Valid

Sumber: Data diolah, 2018.

Tabel 5.16 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,195. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

5.3.2. Uji Reliabilitas.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 5.17 berikut ini:

Tabel 5.17. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.901	0.700	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.864	0.700	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.808	0.700	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

5.3.3. Uji Normalitas.

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah

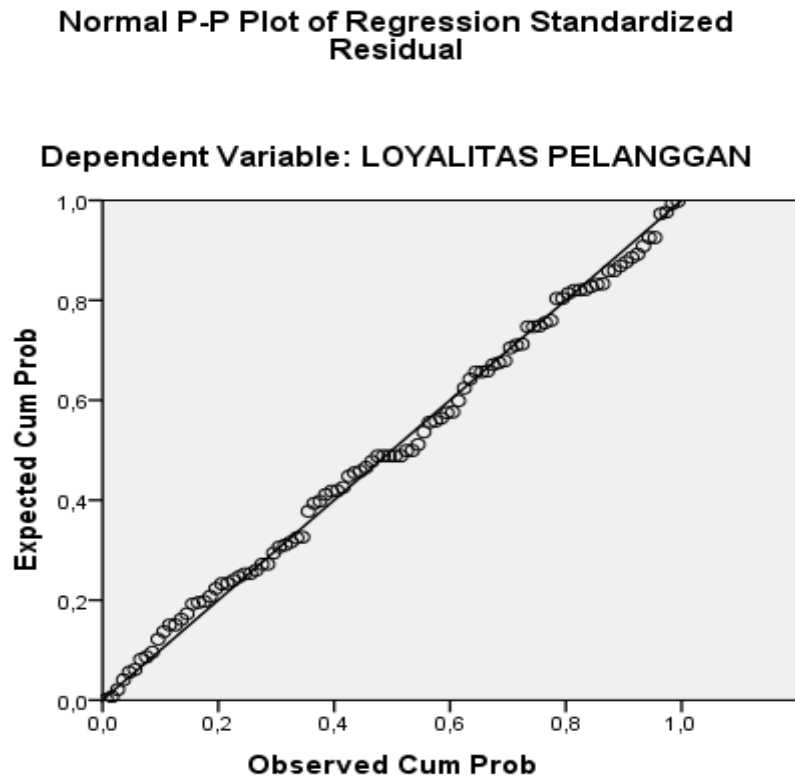
menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal. Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Secara multivariat pengujian normalitas data dilakukan terhadap nilai residualnya. Data yang berdistribusi normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0.05. Hasil pengujian normalitas menunjukkan adanya distribusi data yang normal. Hal ini ditunjukkan dengan uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan hasil yang memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.996 yang berada diatas 0.05 yang terlihat pada tabel 5.18 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 5.1.8. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93250472
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.407
Asymp. Sig. (2-tailed)		.996

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Gambar 5.1. Pengujian Normalitas.



5.3.4. Uji Multikolonieritas.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2011:105).

Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolonieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi.

Model regresi linear yang bebas multikolonieritas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0.10. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 5.19. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.213	1.431		.149	.882		
KUALITAS PELAYANAN	.145	.043	.312	3.384	.001	.441	2.269
KEPUASAN KONSUMEN	.438	.075	.538	5.838	.000	.441	2.269

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

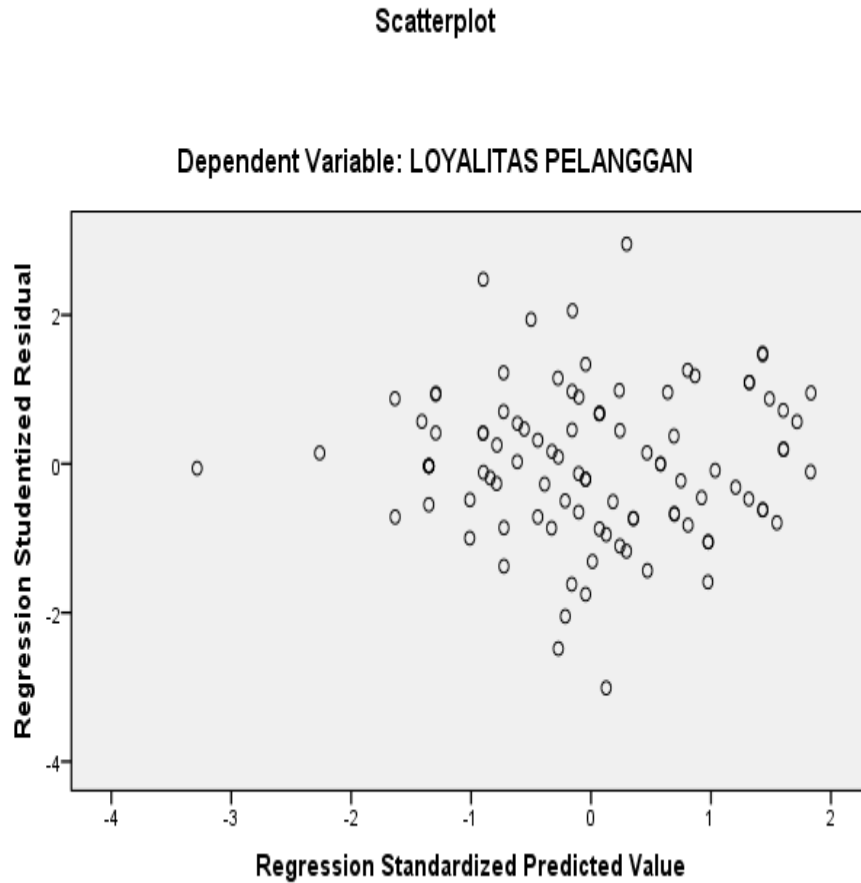
Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai VIF yang berada jauh di bawah angka 10 dan nilai-nilai toleransi lebih dari 0.10 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel-variabel yang digunakan tidak mengandung masalah multikolinieritas. Maka model regresi linear yang ada layak untuk dipakai dalam memprediksi (Y).

5.3.5. Uji Heteroskedastisitas.

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Dari scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 5.2. Pengujian Heterokedastisitas.



5.3.6. Analisis Regresi Linier Berganda.

Model regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam persamaan model regresi linier berganda. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 18.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 5.20 berikut ini :

**Tabel 5.20. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.213	1.431		.149	.882
KUALITAS PELAYANAN	.145	.043	.312	3.384	.001
KEPUASAN KONSUMEN	.438	.075	.538	5.838	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.213 + 0.145 X_1 + 0.438 X_2$$

- Nilai konstanta (a) diperoleh sebesar 0.213 mengandung arti tingkat loyalitas pelanggan apabila kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen (X) = 0.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (b₁) sebesar 0.145 menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (b₂) sebesar 0.438 menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 5.21. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.630	1.952

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Dari tabel 5.21 diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,630, ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 63% dan sisanya 27% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

5.3.7. Pengujian Hipotesis.

5.3.7.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).

Pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial :

1. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil perhitungan model regresi linear berganda (tabel 4.20) diperoleh nilai uji t statistik sebesar 3.384 ($3.384 > 1.660$) arah koefisien regresi positif dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis dapat diterima.

Nilai signifikan yang diperoleh 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis Nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruhnya adalah positif, sehingga apabila kualitas pelayanan yang ada semakin meningkat maka loyalitas pelanggan juga mengalami peningkatan.

2. Pengaruh variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil perhitungan model regresi linear berganda (tabel 5.20) diperoleh nilai uji t statistik sebesar 5.838 ($5.838 > 1.660$) arah koefisien regresi positif dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Artinya bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis dapat diterima.

Nilai signifikan yang diperoleh 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis Nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima berarti variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruhnya adalah positif, sehingga apabila kepuasan konsumen yang ada semakin meningkat maka loyalitas pelanggan juga mengalami peningkatan.

3. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 3.384 dengan tingkat signifikan 0.001 dan variabel kepuasan konsumen sebesar 5.838 dengan tingkat signifikansi 0.000 karena probability jauh $< 0,05$ maka kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Agen Ekspedisi JNE-01 Metro.

5.3.7.2. Uji Signifikansi Kesesuaian Model (Uji F).

Uji secara serempak atau Uji F untuk menguji apakah secara serempak variabel-variabel independen kualitas pelayanan (X_1), kepuasan konsumen (X_2), berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Diperoleh nilai F Hitung sebesar $85.166 > 3.94$ pada tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis Nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dengan demikian variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Kepuasan Konsumen yang dimasukkan dalam model regresi berganda linear mempunyai pengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 5.22 ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	649.237	2	324.619	85.166	.000 ^a
Residual	369.723	97	3.812		
Total	1018.960	99			

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

5.3.7.3. Koefisien Determinasi.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 5.23.

Tabel 5.23 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.630	1.952

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.630. Hal ini mengandung pengertian bahwa 63 % variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 37 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk ke dalam model penelitian.

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. KESIMPULAN.

- 6.1.1. Hasil perhitungan model regresi linear berganda diperoleh nilai uji t statistik sebesar 3.384 ($3.384 > 1.660$) arah koefisien regresi positif dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruhnya adalah positif, sehingga apabila kualitas pelayanan yang ada semakin meningkat maka loyalitas pelanggan juga mengalami peningkatan.
- 6.1.2. Hasil perhitungan model regresi linear berganda diperoleh nilai uji t statistik sebesar 5.838 ($5.838 > 1.660$) arah koefisien regresi positif dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruhnya adalah positif, sehingga apabila kepuasan konsumen yang ada semakin meningkat maka loyalitas pelanggan juga mengalami peningkatan.
- 6.1.3. Diperoleh nilai F Hitung sebesar 85.166 pada tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis Nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Hal ini berarti variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Kepuasan Konsumen yang dimasukkan dalam model regresi berganda linear mempunyai pengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

6.2. SARAN.

- 6.2.1. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, maka Agen Ekspedisi JNE-01 Metro agar dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen setiap waktu, untuk semua konsumen/pelanggan.

- 6.2.2. Agen Ekspedisi JNE-01 Metro agar mendengarkan dan memahami jika ada keluhan konsumen dan tetap memberikan informasi yang sebenarnya sehingga konsumen/pelanggan merasa dihargai dan puas.
- 6.2.3. Agen Ekspedisi JNE-01 Metro diharapkan untuk dapat mengenali konsumen/pelanggan dan kebutuhannya, misalnya dengan mengenal nama konsumen/pelanggan yang sering melakukan pengiriman barang/paket melalui Agen Ekspedisi JNE-01 Metro sehingga konsumen/pelanggan merasa diperhatikan dengan kedatangannya di Agen Ekspedisi JNE-01 Metro.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Aryani, Dwi & Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Volume 17 Nomer 2. 2010.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5*. Semarang:BP Universitas Diponegoro.
- . 2009. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang:BP Universitas Diponegoro.
- . 2008. *Structural Equation Modeling:Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80*. Semarang:BP Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta:CAPS
- Henriawan, Desan. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Copetition, Volume VI, Nomer 2. 2015*
- Kurniawan, Arief Rakhman. 2014. *Total Marketing*. Yogyakarta:KOBIS.
- Kotler, Philip & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT Indeks
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Noor, Juliansyah. 2014. *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta:PT Grasindo.
- Prawirosentono, Suyadi. 2009. *Manajemen Operasi (Operations Management)- Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta:Bumi Aksara.
- Putro, Shandy Widjoyo, dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 2 Nomer 1. 2014*.
- Putra, Hilman Ardianta. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang). *Journal of social and political. 2017*.
- Rao, Purba. 1996. *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager, February-March.
- Rusdiana. 2014. *Manajemen Operasi*. Bandung:Pustaka Setia.
- Sunoyo, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*.

Yogyakarta:CAPS.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Ke-4. Bandung:Alfabeta
- Sangaji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta:CAPS.
- Supriyanto. 2009. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta:PT. Indeks.
- Suchaeri, Heri. 2012. *Total Customer-Percepatan Laba Sepanjang Masa*. Solo:Metagraf
- Supranto, J.2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan 4. Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta : Andi Offset)
- Tjiptono, Fandy.2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi I. Yogyakarta: Andi Offset).
- Wijaya, David. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijayanto, Kusuma. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Volume 17, Nomer 1. 2015.