

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA J&T
CABANG UMBULHARJO
YOGYAKARTA**

Skripsi



Ditulis Oleh:

Nama : Diah Puji Astuti

Nomor Mahasiswa : 163116089

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2019

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA J&T CABANG UMBULHARJO
YOGYAKARTA
SKRIPSI**

**Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Study Manajemen**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Nama : Diah Puji Astuti

Nomor Mahasiswa : 163116089

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 04 Maret 2019

Penulis

Diah Puji Astuti

ABSTRAK

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA J&T CABANG UMBULHARJO
YOGYAKARTA**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada j&t cabang Umbulharjo Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan jasa J&T Express Umbulharjo Yogyakarta. Peneliti menggunakan 100 responder sebagai sampel dalam penelitian ini.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman barang J&T Express Umbulharjo Yogyakarta. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman barang J&T Express Umbulharjo Yogyakarta. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman barang J&T Express. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang J&T Express Umbulharjo Yogyakarta..

Pengujian menggunakan Sobel Test diperoleh hasil perhitungan Z value lebih sebesar 6,781 lebih besar daripada nilai Z tabel sebesar 1,96, karena Z value lebih besar daripada Ztabel, maka keputusan yang diambil adalah variabel Kepuasan Konsumen me-mediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

MOTTO

" Selalu ada harapan untuk mereka yang berdoa

Usaha tidak akan pernah membohongi hasil

Sukses adalah apabila kita mampu meraih target hidup kita

Bermimpilah seakan kau akan hidup selamanya. Hiduplah seakan kau

akan mati hari ini

Memilihlah dengan tanpa penyesalan

Satu-satunya hal yang harus kita takuti adalah ketakutan itu sendiri

KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayahNya dan salawat serta salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW serta para sahabat yang selalu membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA J&T CABANG UMBULHARJO YOGYAKARTA. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dra. Uswatun Chasanah, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam menyusun skripsi ini.
2. Drs. Muhammad Subkhan, MM selaku ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Dosen serta karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah membantu selama ini.
4. Kedua orang tua tercinta yang selalu menjadi motivasi untuk tetap semangat menuntut ilmu setinggi mungkin.

5. Serta semua pihak yang tak dapat disebutkan oleh peneliti satu persatu yang telah berjasa dan membantu peneliti selama ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan dan kemampuan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diperlukan untuk kesempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan dunia Pendidikan khususnya dunia Pendidikan di Indonesia. Amiin.

Yogyakarta, 04 Maret 2019

Penulis

Diah Puji Astuti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Pelayanan	10
2.1.1 Kualitas Pelayanan	10
2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	12
2.2 Kepuasan Pelanggan	14
2.3 Loyalitas Pelanggan	18
2.4 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Variabel Penelitian	26
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	27
3.4 Populasi dan Sampel	29
3.5 Pengumpulan Data	30
3.6 Instrumen Penelitian	31

3.7 Uji Asumsi Klasik	32
3.8 Teknik Analisis	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Analisis Deskriptif	36
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data	38
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	42
4.4 Hasil Analisis Data	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual	24
Gambar 4.1 Desain Analisis Jalur Sub-struktural I dan II	46
Gambar 4.2 Hubungan Sub-struktural X terhadap Y.....	46
Gambar 4.3 Model Persamaan Jalur untuk H1.....	47
Gambar 4.4 Hubungan Sub-struktural X dan Y1 terhadap Y2	50
Gambar 4.5 Model Persamaan Jalur 1	51
Gambar 4.6 Skematis Persamaan Jalur Untuk Mediasi Variabel Kepuasan Terhadap Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kategori Loyalitas Konsumen	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran	27
Tabel 3.2 Skala Likert	28
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4.7 Uji Heteroskedasitas	45
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi X terhadap Y	47
Tabel 4.9 Hasil Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	48
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi X dan Y1 Terhadap Y2.....	50
Tabel 4.11 Hasil Regresi Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2)	52
Tabel 4.12 Hasil Pengaruh Langsung	55
Tabel 4.13 Coefficients	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	67
Lampiran 2 Tabel Jawaban Responden	70
Lampiran 3 Hasil Uji SPSS	83

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring kemajuan teknologi dan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat terlihat dari menjamurnya *online shop*. Masyarakat kini gemar membeli barang-barang secara *online*. Tidak perlu datang langsung ketoko yang cukup jauh hanya dengan mengakses internet dan mengunduh aplikasi saja, kita sudah dapat berbelanja secara mudah. Mendengar nama toko *online* seperti *Shopee*, toko *pedia*, *lazada* dan lain lain masyarakat sudah tidak asing lagi. Tentunya, hal ini membuat para toko *online shop* membutuhkan jasa ekspedisi yang cepat, tepat waktu dan juga aman untuk mengantarkan barang ketangan konsumen.

Keberadaan penyedia jasa pengiriman barang memiliki peran yang strategis untuk meningkatkan kinerja arus barang dari dan ke suatu wilayah. Peran utama dari penyedia jasa pengiriman barang adalah sebagai sarana transportasi barang dari tempat asal pengiriman menuju tempat tujuan. Penyedia jasa sarana transportasi barang ini meliputi pelayanan dalam penyediaan akses transportasi barang baik dalam jarak dekat (dalam kota) maupun jarak jauh (luar kota). Kualitas dari pelayanan jasa pengiriman barang yang diberikan sangat erat kaitannya dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001 ; 9) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja

produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman. Maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.

Kualitas Pelayanan menurut (Kotler 2000 ; 25) adalah mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan, sedangkan menurut Tjiptono (2007 ; 118), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya (Tjiptono, 2007 ; 59), yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Lovelock (2005 ; 104) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik dari pada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk

menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut-kemulut dan akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan.

Pelanggan yang puas mungkin akan melakukan penggunaan jasa kembali dibanding pelanggan yang merasa tidak puas, dengan demikian semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan

mengulangi kembali penggunaan jasa yang sama. Pelanggan yang telah menggunakan jasa tersebut akan membandingkan dengan layanan jasa pengiriman lain. Jika pelanggan memutuskan merasa puas dan setia dengan satu layanan jasa maka pelanggan tersebut termasuk pelanggan yang loyal. Kemungkinan besar pelanggan yang puas akan merekomendasikan kepada pelanggan lain. Hal ini erat kaitannya dengan kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan dan membuat pelanggan loyal dengan perusahaan.

Loyalitas menurut Farida Jasfar (2012: 24) merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasanya secara berulang-ulang, serta dengan secara sukarela merekomendasikan barang atau jasa perusahaan tersebut kepada kerabatnya. Agar pelanggan yang sudah ada tetap setia pada perusahaan maka perusahaan perlu memaksimalkan pelayanan dan berinovasi mengikuti *trend* dan perkembangan zaman. Salah satu perusahaan yang menawarkan jasa pengiriman barang adalah J&T *Express*.

J&T *Express* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa pengiriman barang yang juga memanfaatkan teknologi *E-commerce* yaitu melalui pelayanan order via *website*, *hotline* dan *apps*. Estimasi waktu J&T *Express* pengiriman dalam satu provinsi adalah 1 hari, sedangkan estimasi waktu pengiriman luar provinsi adalah 2-3 hari. Kehadiran J&T *Express* di pasar logistik di Indonesia sejak Agustus 2015 membuat pasar ini semakin ketat persaingannya. Perusahaan asal Indonesia ini pun hadir dengan keunggulan kompetitif yang tidak dapat dipandang sebelah mata, hal ini dibuktikan belum genap berumur dua tahun,

J&T *Express* sudah mampu menjangkau seluruh area di Indonesia. Salah satu kunci keberhasilannya datang dari mantan CEO Oppo Indonesia Jet Lee. J&T mulai beroperasi pada September 2015, sehingga saat ini telah memiliki 1.025 cabang di Indonesia, sepuluh ribu *sprinter* (kurir), dan 1.000 unit mobil di seluruh Indonesia. Perkembangan yang cepat ini tidak lepas dari pengaruh *founder* J&T *Express* Jet Lee yang merupakan mantan CEO Oppo Indonesia. J&T *Express* membangun jaringan Oppo Indonesia selama tiga tahun dengan memberikan modal yang berharga bagi infrastruktur J&T *Express* hingga saat ini. Ketika memutuskan membangun J&T *Express*, mereka pun sudah memiliki jalur-jalur distribusi di Indonesia. J&T *Express* juga bekerjasama dengan beberapa pihak dalam membangun infrastrukturnya. Mereka berafiliasi dengan Garuda Indonesia Cargo untuk jalur pengiriman udara. J&T *Express* juga bekerjasama dengan IdEA (*Indonesian E-Commerce Association*) sebagai asosiasi *e-commerce* di Indonesia dan Asperindo (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia). Selain itu, J&T *Express* juga tengah membangun kerja sama dengan *Shopee* yang dinilai mampu mendorong pertumbuhan pengiriman J&T *Express*.

J&T *Express* dalam satu tahun dapat menjangkau seluruh area di Indonesia. Infrastruktur yang dibangun oleh J&T *Express* ini pun dirancang untuk melahirkan layanan yang cepat, aman, dan meminimalisir kesalahan pekerja (*human error*) yang bisa menurunkan kualitas layanannya. Salah satu J&T *Express* yang berkembang pesat adalah J&T cabang Umbulharjo Yogyakarta. Perusahaan ini buka setiap hari pada pukul 08.00 pagi hingga pukul 10.00 malam.

Tantangan yang dihadapi persaingan antar penyedia jasa khususnya J&T *Express* cabang Umbulharjo Yogyakarta, yaitu pengiriman barang yang semakin ketat akibat munculnya *e-commerce* seiring dengan bertambahnya penyedia jasa pengiriman barang yang baru. Dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan harus lebih kompetitif dan memberikan pelayanan jasa dengan kualitas yang terbaik, yang diperlukan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan faktor penting demi terciptanya loyalitas. Di sisi lain, pengguna jasa yaitu pelanggan sebagai konsumen beralih menjadi pengguna jasa yang berbasis pengetahuan, yang menjadikan konsumen semakin kritis sehingga memunculkan tuntutan yang tinggi untuk mendapatkan jasa yang berkualitas. Hal ini menuntut agar pelayanan pihak pengelola industri jasa pengiriman barang memiliki kualitas terbaik guna mempertahankan minat beli konsumen terutama dalam *e-commerce*.

Permasalahan yang ada di J&T cabang Umbulharjo Yogyakarta yaitu pada pelayanan yang kurang *responsive* atau kurang tanggap dalam memberikan pelayanan. Pelanggan yang datang tidak langsung dilayani meskipun tidak ada antrian. Pelanggan dibiarkan menunggu sementara petugas pelayanan menyelesaikan pekerjaan. Tempat yang kurang nyaman seperti sirkulasi udara yang kurang baik, tempat yang kurang menjaga kebersihan sehingga mengganggu kenyamanan pelanggan pengguna jasa J&T *Express* cabang Umbulharjo Yogyakarta. Ketepatan waktu pengiriman barang yang tidak sesuai dengan estimasi, dan kurir yang kurang menguasai medan sehingga terkadang pengiriman terhambat bahkan ada beberapa kasus barang yang tidak sampai ditangan penerima. Barang sampai dengan keadaan penyok atau rusak. Hal ini tentunya

menjadi evaluasi bagi J&T *Express* untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas dan konsumen menjadi loyal kepada perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen Pada J&T cabang Umbulharjo Yogyakarta".

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan pada J&T cabang Umbulharjo Yogyakarta berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah kualitas pelayanan pada J&T cabang Umbulharjo Yogyakarta berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada J&T cabang Umbulharjo Yogyakarta terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada J&T cabang Umbulharjo Yogyakarta terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan jasa pengiriman barang khususnya J&T cabang umbulharjo untuk memperbaiki dan/atau meningkatkan kualitas pelayanan konsumen.
- b. Memberikan sumbangan ilmiah dan ilmu pengetahuan yaitu, cara meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
- c. Sebagai pedoman dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan berupa masukan bagi PT J&T cabang Umbulharjo untuk meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga dapat menambah kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai salah satu referensi bagi penulis lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mahasiswa tentang manajemen pemasaran terutama mengenai kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pelayanan

Pelayanan menurut Utami (2010: 88), didefinisikan sebagai aktifitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran ritel. Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain :

1. Waktu pelayanan (jam operasional kantor),
2. Pengiriman barang,
3. Penanganan terhadap keluhan konsumen,
4. Penerimaan pesanan melalui telepon pos,
5. Penyediaan lahan parkir.

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kinerja sebuah perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggannya. Setiap perusahaan tentunya akan berlomba-lomba meningkatkan kinerja pelayanan untuk tercapainya standar kualitas yang tinggi agar pelanggan tidak mudah berpindah pada pesaing. Menurut Parasuraman, et al. dalam Purnama (2006: 19) “kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan pelanggan (persepsi) dengan kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan”. Kotler dan Keller (2009: 143) mengatakan “kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik

produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Lupiyoadi dan Hamdani (2008: 181) menjelaskan bahwa “kualitas produk atau jasa merupakan sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.”

Pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono (2008: 247) bahwa pada prinsipnya “definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pemenuhan harapan kepada perusahaan terhadap suatu produk atau layanan yang diterima pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*) (Lupiyoadi, 2001 ; 158).

Dalam usaha untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan maka dengan sendirinya jaminan atas kepuasan konsumen menjadi hal wajib yang harus dipenuhi oleh perusahaan jasa. Namun seringkali terjadi kesenjangan yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa/layanan, antara lain kesenjangan harapan

konsumen dan persepsi manajemen, kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas layanan, kesenjangan kualitas layanan dengan komunikasi eksternal, kesenjangan penyampaian layanan dengan komunikasi eksternal, serta kesenjangan layanan yang dialami/dipersepsi dengan layanan yang diharapkan (Alma, 2003 ; 29). Hal ini tentu berlawanan dengan pemaknaan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Ukuran kinerja adalah kualitas jasa yang dipersepsikan (Payne, 2005 ; 63).

Dalam rangka untuk menciptakan kepuasan konsumen pada produk jasa maka secara langsung terkait erat dengan dimensi kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan adalah bukti fisik atau bukti nyata (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Tjiptono, 2005 ; 14).

Salah satu studi mengenai SERVQUAL, menurut Parasuraman dalam buku Ratnasari dan Aksa (2011: 107-109) terdapat 5 dimensi SERVQUAL, yaitu bukti fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*Empathy*).

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Perusahaan akan memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen, oleh karena itu tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang penilaian konsumen. Dalam merumuskan kualitas pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan konsumen dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Dimensi kualitas pelayanan oleh Parasuraman dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah (Lupiyoadi, 2001: 148);

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen. Di perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan. Kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan adalah bukti nyata dari kualitas pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu perusahaan untuk memberikan kualitas layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat. Perusahaan memberikan sikap yang simpatik dan perusahaan harus memberikan sesuai dengan harapan konsumen yang berarti kualitas layanan yang sama untuk semua layanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu perusahaan memiliki kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy* (empati) yaitu perusahaan memberikan perhatian kepada para konsumen dengan tujuan untuk memahami keinginan konsumen. Di perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan memahami kebutuhan

konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009: 138-139) menyatakan “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Suatu kinerja apabila tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas, begitu juga sebaliknya, dan jika kinerja melebihi suatu ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dalam Jasfar (2012: 19) adalah “perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang akan diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk atau jasa”.

Usaha untuk memuaskan pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan dampak yang sangat berpengaruh karena pelanggan yang puas akan memberikan kontribusi positif dalam perusahaan. Churchill & Surprenant dalam Tjiptono (2006: 349) menjelaskan “kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.”

a. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Lupiyoadi (2001: 158) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang mereka harapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa puas bila mereka menggunakan produk-produk dengan merek tertentu.

4. Harga

Produk dengan kualitas sama tetapi harganya relatif murah akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Kotler (1997) menjelaskan: “*The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality*”. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut berniali lainnya.

b. Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Tjiptono (2008: 148) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya

untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, menyediakan saluran telepon khusus (*Customer hot lines*), dan lain-lain.

2. Survei kepuasan konsumen Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara (Tjiptono, 2006:18);

- a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut : sangat puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

- b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.

- c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. Importance-performance analysis

Yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu : jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang di rasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan positif. Jika jasa yang dirasakan melebihi jasa yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Namun sebaliknya, apabila jasa yang dirasakan lebih buruk dari jasa yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Menciptakan konsumen yang loyal, diperlukan banyak upaya, mulai promosi penjualan hingga investasi finansial. Semua ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan pada suatu produk dari merk produsen yang lain.

Loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memungkinkan konsumen untuk membuat pembelian ulang pada item-item merk mereka yang telah menemukan kepuasan. Ini membuat konsumen lebih yakin tentang keputusan pembelianya dan fasilitas-fasilitas pembelajaran. Akhirnya loyalitas merek merupakan tambahan untuk kepuasan psikologi konsumen dengan perasaan (Aaker, 1997;56). Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.

Menurut Aaker (1997 ; 23), ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen. Pertama adalah memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan atau konsumen mempunyai hak untuk dihormati dalam artian memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan. Kedua adalah tetap dekat dengan pelanggan, dimana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat. Ketiga adalah mengukur kepuasan pelanggan, dimana hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti, dan harus dilaksanakan secara *Continue* dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka. Keempat adalah menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia. Kelima adalah memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas suatu merk. Faktor-faktor tersebut merupakan variabel yang dipertimbangkan pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk barang dan jasa. Menurut Peter dan Olson (2000;162), pendekatan atas pengukuran loyalitas pelanggan terhadap suatu merk

didasarkan pada bangunan loyalitas yang terdiri biaya peralihan, kepuasan, rasa suka, dan komitmen.

Oliver dalam Kotler dan Keller (2009: 138) mendefinisikan “loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Menurut Hurriyati (2008: 128) “pelanggan yang loyal mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena loyalitas seorang pelanggan bisa meningkatkan laba dan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan”.

Menurut Griffin (2003: 5) “konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap, pembelian oleh seorang pelanggan bisa dikatakan perilaku dan sikap adalah suatu perasaan yang diperlihatkan oleh seorang pelanggan setelah memakai suatu produk atau jasa”. Pembelian akan dilakukan dari waktu ke waktu jika seorang pelanggan telah mempunyai loyalitas terhadap suatu produk. Kesimpulannya loyalitas pelanggan terdiri atas unsur perilaku dan sikap. Sebuah sikap akan menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan secara berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, tetapi juga memiliki komitmen serta sikap positif kepada perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Menurut Griffin (2003;113) ciri loyalitas pelanggan adalah :

1. Melakukan pembelian secara berulang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan loyal .

2. Pelanggan loyal tidak hanya membeli satu produk dan jasa saja tapi juga akan membeli produk dan jasa lainnya pada perusahaan yang sama.
3. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positif membeli produk dan jasa dari perusahaan kepada kerabat atau teman lain supaya mereka tidak membeli produk atau jasa pada perusahaan lain.
4. Pelanggan yang loyal akan menolak produk dan jasa dari perusahaan lain, karena mereka yakin akan produk dan jasa yang mereka pakai dari perusahaan yang mereka pilih adalah yang terbaik dari perusahaan lain.

Terdapat 4 kategori kemungkinan loyalitas konsumen Tjiptono (2006: 393-394) yaitu :

1. *No Loyalty*

No loyalty terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang konsumen sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada 2 kemungkinan penyebab : pertama, sikap yang lemah dapat terjadi apabila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa. Konsekuensinya pemasar mungkin akan sungkan membentuk sikap yang positif terhadap produk atau perusahaan, tetapi pemasar dapat mencoba, menciptakan *spurious loyalty* melalui pemilihan lokasi yang strategis.

2. *Spurious Loyalty*

Spurious Loyalty ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, misalnya norma *subyektif* dan faktor *situasional*. Situasi ini dapat dikatakan

inertia dimana konsumen sulit membedakan merek dan berbagai kategori produk dengan keterlibatan rendah sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan *situasional* seperti faktor diskon dan *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak panjang, lokasi *outlet* di pusat perbelanjaan). Selain itu dalam konteks produk industrial, pengaruh sosial (*social influence*) juga dapat menimbulkan *spurious loyalty*, contohnya pemasok bisa mendapatkan banyak pesanan ulang karena hubungan *interpersonal* yang harmonis antara pemasok dan pelanggannya. Jika disertai kualitas produk yang baik dan komunikasi pemasaran maka ikatan sosial tersebut dapat memperkuat loyalitas konsumen.

3. *Latent Loyalty*

Laten loyalty terjadi apabila terdapat sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Hal ini disebabkan oleh pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang, contohnya: bisa saja seseorang bersikap positif terhadap pelayanan jasa tertentu, namun tetap saja mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi jasa pengiriman.

4. *Loyalty*

Loyalty adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau perusahaan disertai pola pembelian ulang yang konsisten, situasi loyalty inilah yang paling diharapkan oleh para pemasar.

Klasifikasi loyalitas berdasarkan sikap dan perilaku ini juga memberikan gambaran mengenai beberapa kemungkinan reaksi pesaing terhadap perusahaan yang memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, yaitu:

- a) Pesaing mungkin berupaya untuk mengurangi jarak dalam hal *perceived differentiation* antara produk atau tokonya dengan pemimpin pasar.
- b) Meningkatkan *perceived differentiation* melalui klaim kompetitif mengenai superioritas produk atau perusahaannya dibandingkan dengan pesaing lain.
- c) Menorong terbentuknya *spurious loyalty* lewat pengelolaan berbagai faktor situasional seperti *in-store promotion* dan *product display*.

Bila digambarkan maka kategori loyalitas konsumen akan tampak seperti dibawah ini.

Tabel 2.1
Kategori Loyalitas Konsumen

Sikap	Perilaku Pembelian Ulang	
	Kuat	Lemah
	Loyalty	Latent Loyalty
	Spurious Loyalty	No Loyalty

Sumber Swastha (2004)

Indikator Loyalitas Pelanggan

Beberapa indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut (Griffin 2003 ; 223) :

1. *Makes regular repeat purchase*, yaitu sikap pelanggan loyal akan melakukan pembelian ulang dalam periode waktu tertentu yang diukur melalui melakukan pembayaran secara rutin, memperpanjang member

setelah habis kontrak, membayar harga lebih tinggi dibandingkan kompetitor karena manfaat lain.

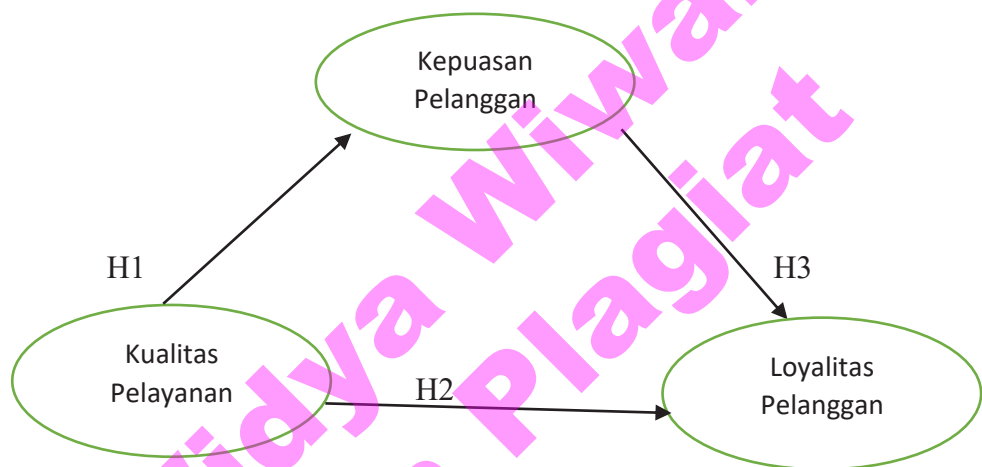
2. *Purchase across product and service lines*, yaitu sikap pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan bermacam-macam produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang diukur melalui mengikuti lebih dari satu macam member yang ditawarkan, mengikuti produk baru yang ditawarkan, mempertimbangkan penawaran produk baru.
3. *Refers other*, yaitu sikap pelanggan yang loyal akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain agar turut memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang diukur melalui merekomendasikan orang lain untuk bergabung dalam perusahaan, menceritakan hal-hal yang positif, mendorong teman/ keluarga untuk bergabung.
4. *Demonstrates on immunity to the pull of the competition*, yaitu sikap pelanggan yang menolak mengakui bahwa produk/ jasa dari perusahaan lain adalah yang terbaik dan memandang bahwa perusahaan yang digunakan saat ini merupakan perusahaan terbaik, produk yang ditawarkan merupakan produk terbaik, selalu melakukan kerjasama dengan perusahaan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini model hipotesis yang digunakan dapat dilihat pada

Gambar 2.1.

Model Konseptual



Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Riduwan (2010:65) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang diarahkan untuk memecahkan masalah dengan cara memaparkan atau menggambarkan apa adanya hasil penelitian. Metode Penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011:8)

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Independen (X)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan

atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Lupiyoadi (2001:148).

2. Variabel Dependen (Y1)

Menurut Sugiyono (2014: 39) variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan variabel yang digunakan atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan (variabel Y1) dan loyalitas konsumen (variabel Y2).

3.3 Definisi Operasional Variable dan Indikator Pengukuran

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel dan indikator Pengukuran

No	Nama Variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas pelayanan Adalah mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. (Kotler 2000)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangibles</i> • <i>Reliability</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Assurance</i> • <i>Empathy</i> 	Lupiyoadi, 2001
2	kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler dan Keller 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas Pelayanan • Kualitas Produk 	Kotler, 1997
3	Loyalitas (<i>loyalty</i>) sebagai komitmen yang	<ul style="list-style-type: none"> • Akan melakukan pembelian ulang 	Griffin, 2003

<p>dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan loyal tidak hanya membeli satu produk dan jasa pada perusahaan yang sama • Akan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain • Pelanggan akan menolak produk dan jasa dari perusahaan orang lain 	
--	--	--

Teknik yang digunakan dalam pengukuran seluruh variabel yakni menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner disusun dengan menggunakan Skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban (Sugiyono, 2012: 142). Dalam pengukurannya menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

Keterangan	Skala
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
R (Ragu-ragu)	3
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

Sumber: Sugiyono, 2012

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman J&T cabang Umbulharjo. Namun pihak perusahaan tidak dapat memberikan data pelanggan secara rinci untuk penelitian ini dikarenakan alasan rahasia perusahaan. Penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui dengan pasti, oleh karena itu, jumlah sampel sebesar 100 responden. Penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Solimun (2005: 12) mengemukakan bahwa untuk analisis *multivariate* besarnya sampel adalah antara 100 hingga 200 dengan minimumnya adalah 50. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:85). Penentuan sample dengan teknik sampling tersebut dengan mempertimbangan responden harus sudah lebih dari dua kali menggunakan jasa J&T agar lebih akurat dalam mengetahui kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Arikunto (2010:183) *purposive sampling* adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah setiap orang yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang melalui J&T cabang Umbulharjo Yogyakarta. Pembatasan sampel dengan menentukan kriteria responden harus sudah lebih dari dua kali menggunakan jasa J&T.

3.5 Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder.

a. Data primer

Diperoleh dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pernyataan melalui kuesioner. Dikumpulkan secara langsung dari obyek penelitian. Data primer bersangkutan langsung dengan keperluan dan dikumpulkan untuk tujuan tertentu.

b. Data sekunder

Diperoleh dari buku-buku, literatur, situs internet, dokumen yang ada di perusahaan, penelitian terdahulu dapat berupa skripsi atau jurnal ilmiah dan segala macam bacaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan, yaitu dengan cara mempelajari buku-buku, literatur, dan segala macam bacaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.
2. Studi Lapangan, yaitu dengan cara interview (wawancara) dan penyebaran kuesioner (angket).
3. Observasi, yaitu dengan melakukan kunjungn langsung ke obyek penelitian yaitu J&T cabang Umbulharjo, di Jalan Mentri Supeno No 98 Pandeyan , Umbulharjo Kota Yogyakarta.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Instrumen Penelitian adalah alat yang dipilih oleh peneliti untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah, menganalisa dan menyajikan data dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk menguji kualitas instrumen. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur kualitas instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014: 76). Suatu instrumen dikatakan valid atau sah jika mampu mengukur apa yang hendak diukurnya. Untuk menguji tingkat validitas kuesioner masing-masing item variabel kualitas produk dan keputusan pembelian dikorelasikan dengan total skor variabel dapat diukur dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Rumus korelasi *product moment* sebagai berikut (Soetrisno Hadi, 2001:23):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara skor masing-masing item variabel

X : Nilai skor masing-masing item (butir pertanyaan)

Y : Skor total dari butir pertanyaan

N : Jumlah data / sampel

Dalam pengujian koefisien ini digunakan taraf signifikansi 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka suatu butir instrumen mampu mengukur apa yang diinginkan (valid). Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka suatu butir instrumen adalah tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas juga dapat dikatakan sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner atau dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 132). Kriteria pengujian sebagai berikut : - Jika nilai $\alpha > 0,06$ berarti pernyataan reliabel dan jika nilai $\alpha < 0,06$ berarti pernyataan tidak reliabel .

3.7 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pengujian uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut terdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Syarat asumsi klasik pada regresi *linear* didalam model regresi dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas (Basuki dan Imamudin, 2014: 137). Alat uji yang digunakan yaitu dengan metode *Glejser* dengan cara menyusun antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap *absolute residual* ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2005: 92). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel independennya. Pendeteksian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *variance inflating factor* (*VIF*) dari hasil analisis regresi. Jika nilai *VIF* > 10 maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi.

3.8 Teknik Analisis

Teknik analisis merupakan metode atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan dalam penelitian dengan menggunakan alat bantu aplikasi spss. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah:

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:99). Hasil uji t juga dapat dilihat dalam tabel *coefficient* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. (Ghozali, 2013:101).

b. Uji F

Uji ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Ghozali (2013:249), menyatakan bahwa; “Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis *linear* berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori”.

Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah

dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat