

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS
PELANGGAN PT. SICEPAT EKSPRES TANJUNG SELOR**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**JESSY
2017 41 023**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KALTARA
TANJUNG SELOR
2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS
PELANGGAN PT. SICEPAT EKSPRES TANJUNG SELOR**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**JESSY
2017 41 023**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KALTARA
TANJUNG SELOR
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan
PT. SiCepat Ekspres Tanjung Selor

Nama Mahasiswa : Jessy

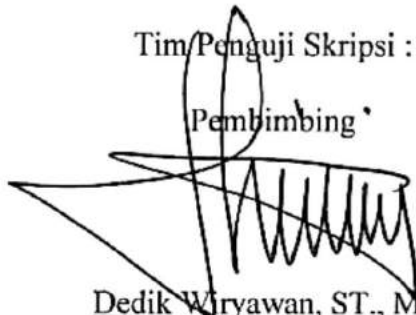
NPM : 2017 41 023

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

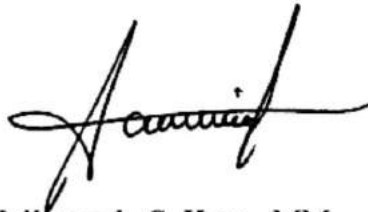
Tim/Penguji Skripsi :

Pembimbing *



Dedik Wiryawan, ST., MM
NIDN.11.191179.01

Penguji 1



Yuliansyah, S., Kom., MM
NIDN.11.230391.02

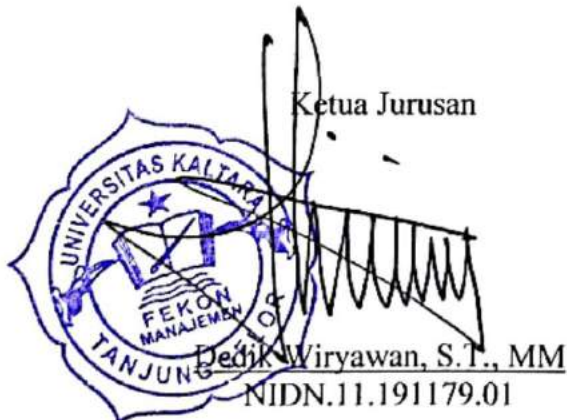
Penguji



Rina Sri Wahyuni, S.E., M.Acc
NIDN.11.200183.03

Mengetahui,

Ketua Jurusan



Dedik Wiryawan, S.T., MM
NIDN.11.191179.01

Dekan Fakultas Ekonomi



Adi Aspian Nur, S.E., M.Si
NIDN : 11.231083.01

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa
Skripsi berjudul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN PT. SICEPAT EKPRES TANJUNG SELOR

Yang disusun oleh Jessy NPM : 2017 41 023
Telah disetujui dan dipertahankan di depan dewan penguji
Pada tanggal 22 Juli 2021

TIM PENGUJI

Pembimbing : Dedik Wiryawan, S.T., MM
NIDN. 11.191179.01

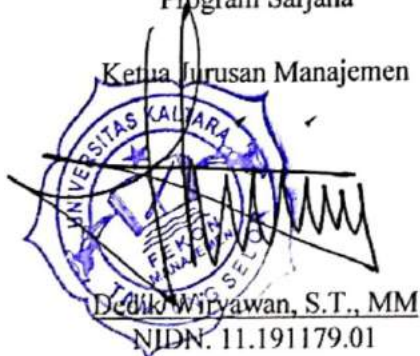
Penguji I : Yuliansyah, S.Kom., MM
NIDN. 11.230391.02

Penguji II : Rina Sri Wahyuni, S.E., M.Acc
NIDN. 11.200183.03



Universitas Kaltara
Program Sarjana

Ketua Jurusan Manajemen



Dedik Wiryawan, S.T., MM
NIDN. 11.191179.01

Universitas Kaltara
Program Sarjana

Dekan Fakultas Ekonomi



Adi Aspian Nur, S.E., M.Si
NIDN. 11.231083.01



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apa bila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dan Gelar Sarjana saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tanjung Selor, 22 Juli 2021



Jessy
NPM. 2017 41 023

RIWAYAT HIDUP

Jessy lahir pada tanggal 6 Januari 1999 di Tanjung Selor, Kabupaten Bulungan, Provinsi Kalimantan Utara, merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari bapak Adan Siman dan Ibu Florida.

Memulai pendidikan tingkat Taman Kanak-kanak pada tahun 2004 di TK Tunas Rimba Jl. Skip 1 Tanjung Selor, mengambil kelas Nol Besar dan selesai pada tahun 2005. Di tahun yang sama melanjutkan ke tingkat Sekolah Dasar Negeri 02 Jl. H.Maskur Tanjung Selor, dan lulus pada tahun 2011. Lalu di tahun yang sama melanjutkan lagi ke Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Tanjung Selor, Jl. Skip 1 Tanjung Selor dan lulus pada tahun 2014. Kemudian pada tahun yang sama pula melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Tanjung Selor, Jl. Kolonel Soetadji Tanjung Selor dan berhasil menyelesaikan studinya pada tahun 2017.

Melanjutkan pendidikan Akademis pada tahun yang sama yaitu tahun 2017 di Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara Tanjung Selor dengan memilih jurusan Ekonomi Manajemen. Pada tahun 2020 melakukan program Kuliah Kerja Nyata angkatan IX di Desa Teluk Selimau, Kelurahan Tanjung Selor Timur, Kecamatan Tanjung Selor, Kabupaten Bulungan, Provinsi Kalimantan Utara.

Tanjung Selor, 19 Juli 2021

Jessy
NPM. 2017 41 023

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

Nenekku (Bawe Tingang) terspesial, tersayang dan tercinta

Kedua orang tuaku tercinta,

Ayahanda (Adan Siman) dan Ibunda (Florida)

adik-adikku tercinta dan tersayang (Jessen dan Jessa).

Tak lupa sahabat-sahabat terbaikku yang kukasihi,

serta teman-teman seangkatan yang kubanggakan.

Semoga pengorbanan dan ilmu serta penghargaan yang telah

diberikan untukku bernilai ibadah dan mendapatkan balasan

yang berlipat dari Tuhan Yesus Kristus.

AMEN

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Tuhan Yang Maha Esa karena hanya dengan kasih dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik guna memenuhi salah satu syarat untuk Menempuh Ujian Akhir dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara Tanjung Selor. Judul skripsi yang penulis susun adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan SiCepat Ekspres Tanjung Selor”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari segala kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca sebagai bahan masukan sehingga dapat berguna baik bagi penulis maupun bagi pembaca pada umumnya.

Mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis serta kendala-kendala yang ada maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa ada upaya serta bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam bagian ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak yang sudah memberikan bantuan, dukungan, semangat, bimbingan dan saran-saran, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Rasa terima kasih ini ingin penulis sampaikan terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Abdul Jabarsyah, Ph. D, selaku Rektor Universitas Kaltara Tanjung Selor.
2. Bapak Adi Aspian Nur. S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara Tanjung Selor.
3. Bapak Dedik Wiryawan, S.T., MM., selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara Tanjung Selor dan selaku dosen pembimbing yang telah begitu baik bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingannya.
4. Bapak Yuliansyah, S.Kom., MM., dan Ibu Rina Sri Wahyuni, S.E., M.Acc., selaku dosen penguji satu dan dua yang begitu baik sudah menguji dan memberikan revisi pada skripsi ini agar menjadi lebih baik lagi.
5. Seluruh Staff dan karyawan PT. SiCepat Ekspres Tanjung Selor yang telah banyak membantu dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk

melakukan penelitian ditempat tersebut serta memberikan informasi dalam penyusunan skripsi ini.

6. Kedua orang tua penulis, nenek, dan keluarga terdekat yang telah memberikan dorongan moral dan do'a selama ini.
7. Teman-teman Fakultas Ekonomi Progam Studi Manajemen Universitas Kaltara Tanjung Selor Tahun Angkatan 2017, yang telah banyak memberikan motivasi, dukungan dan semangatnya demi terselesaikannya usulan penelitian ini.
8. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini dalam hal materi maupun non materi.

Semoga amal kebaikan Bapak, Ibu dan teman-teman semuanya mendapatkan balasan dari-Nya. Akhir kata, penulis menyampaikan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Terima kasih.

Tanjung Selor, 19 Juli 2021

Penulis

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN PT. SICEPAT EKPRES TANJUNG SELOR

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggapan pelanggan mengenai Kualitas Pelayanan jasa pada PT. SiCepat Ekspres Tanjung Selor, tanggapan mengenai Kepuasan Pelanggan PT. SiCepat Ekspres Tanjung Selor, tingkat Loyalitas Pelanggan terhadap PT. SiCepat Ekspres Tanjung Selor, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. SiCepat Ekspres Tanjung Selor dengan jumlah sampel 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Roscoe. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu untuk menguji hipotesis dan untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang dikumpulkan berupa data primer. Alat analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah SPSS versi 23, untuk mengetahui valid dan reliabel kuesioner, uji asumsi klasik, dan koefisien determinasi dibantu dengan analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini lebih besar dibandingkan kedua hipotesis lainnya. Dibuktikan dengan nilai hitung untuk $H_1 = T$ hitung sebesar 11.566 dengan tingkat signifikan $0.000 > 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0.553; $H_2 = T$ hitung sebesar 6.828 dengan tingkat signifikan $0.000 > 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0.30; $H_3 = T$ hitung sebesar 6.277 dengan tingkat signifikan $0.000 > 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0.267.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON
CUSTOMER SATISFACTION AND EFFECT ON LOYALTY
PT. SICEPAT EKSPRES TANJUNG SELOR**

ABSTRACT

This research aims to analyze customer responses regarding Service Quality at PT. SiCepat Express Tanjung Selor, feedback about Customer Satisfaction of PT. SiCepat Express Tanjung Selor, the level of Customer Loyalty to PT. SiCepat Ekspres Tanjung Selor, and to find out how much influence Service Quality has on Customer Satisfaction, the influence of Service Quality on Customer Loyalty and the influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty.

The object of research in this research are all customers of PT. SiCepat Express Tanjung Selor with total sample of 110 respondents. The sampling technique used is Roscoe. The data analysis method used is quantitative analysis, namely to test hypotheses and to determine the influence relationship between variables. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data collected in the form of primary data. The analytical tool used to answer the hypothesis is SPSS version 23, to determine the validity and reliability of the questionnaire, classical assumption test, and the coefficient of determination assisted by simple linear regression analysis.

The results showed that service quality had a significant effect on customer satisfaction, service quality had a significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction had a significant effect on customer loyalty. The magnitude of the effect of service quality on customer satisfaction in this study is greater than the other two hypotheses. It is proven by the arithmetic value for $H1 = T$ count of 11,566 with a significant level of $0.000 > 0.05$ and a regression coefficient of 0.553; $H2 = T$ count of 6828 with a significant level of $0.000 > 0.05$ and a regression coefficient of 0.30; $H3 = T$ count of 6.277 with a significant level of $0.000 > 0.05$ and a regression coefficient of 0.267.

Keyword: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	6
2.2 Jasa	8
2.3 Kualitas Pelayanan	11
2.4 Kepuasan Pelanggan	16
2.5 Loyalitas Pelanggan	20

2.6 Hasil Penelitian Terdahulu	24
2.7 Kerangka Konseptual	28
2.8 Dimensionalisasi Variabel	29
2.9 Hipotesis Penelitian.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Defenisi Operasional Variabel	36
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.3 Populasi Dan Sampel	38
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.5 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	41
3.6 Instrumen Penelitian.....	44
3.7 Metode Analisis Data	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. SiCepat Ekspres	52
4.2 Hasil Penelitian	54
4.3 Analisis Data Responden	54
4.4 Analisis Data Kuesiner Penelitian.....	56
4.5 Pengujian Hipotesis.....	64
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian Olah Data	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72

DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN 1 KUESIONER.....	76
LAMPIRAN 2 DATA PENELITIAN.....	79
LAMPIRAN 3 UJI INSTRUMEN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Contoh 1 Hasil Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2.2 Contoh 2 Hasil Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2.3 Contoh 3 Hasil Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian Tahun 2021	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.2 Usia Responden.....	55
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonearitas Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonearitas Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	63

Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	
Pelanggan.....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	
Pelanggan.....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas	
Pelanggan.....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	
Pelanggan.....	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	
Pelanggan.....	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas	
Pelanggan.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 2.2 Model Variabel Kualitas Pelayanan	31
Gambar 2.3 Model Variabel Kepuasan Pelanggan	31
Gambar 2.4 Model Variabel Loyalitas Pelanggan	32
Gambar 4.1 Lokasi Penelitian PT. SiCepat Ekspres Tanjung Selor	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini, sudah berkembang pesat dunia bisnis yang berdampak pada munculnya unit usaha baru yang dirintis oleh masyarakat, dari skala kecil, menengah, hingga skala besar. Dengan begitu pula meningkat perusahaan jasa yang menyediakan pengiriman barang atau jasa kurir. Keberadaan penyedia jasa kirim barang ini membuat penjual merasa lebih untung, dikarenakan kemudahan dalam jual-beli antara pelanggan yang berada dekat dengan lokasi penjual ataupun jauh dari penjual. Karena dengan jasa pengiriman barang aktivitas jual-beli akan lebih untung dan membantu para penjual dalam mengirimkan barangnya kepada pelanggan yang berada diluar daerah juga, maka dari itu dapat memperluas cakupan pasar dari suatu perusahaan oprasional yang memakai jasa pengiriman barang tersebut. Semakin banyaknya penjual online shop maka jasa kurirpun akan sangat dibutuhkan, tanpa dengan adanya jasa kurir maka barang tidak akan sampai ke tempat tujuan.

Ditambah lagi dengan kondisi pandemi Covid-19 seperti saat ini pembelian online semakin banyak, dikarenakan pemerintah melarang keras masyarakat untuk terlalu banyak beraktivitas diluar rumah, untuk itu masyarakat melakukan pembelian melalui online pada e-commerce yang ada. Dengan semakin banyaknya pilihan e-commerce yang memudahkan banyak masyarakat berbelanja tanpa harus keluar rumah dan dapat membeli produk yang diinginkan, maka perusahaan jasa pengiriman barang akan memaksimalkan pelayanannya untuk memikat pelanggan agar menggunakan

jasa pengiriman dari perusahaannya dengan cara memberikan layanan gratis jemput ditempat tanpa batas minimum, gratis ongkir, operasional 24 jam 365 hari, serta layanan call center 24 jam dan berbagai macam lainnya untuk menarik pelanggan.

Salah satu perusahaan penyedia jasa pengiriman atau kurir adalah SiCepat Ekspres Indonesia, yang terbagi dalam tiga kategori pengiriman, yaitu SiCepat Halu, SiCepat REG, dan SiCepat Untung. Adapun latar belakang yang menarik kenapa penelitian ini dilakukan, yaitu PT. SiCepat Ekspres adalah perusahaan ekspedisi yang berdiri sejak tahun 2014 di Tanjung Selor, dimana pengantaran barang atau paket sesuai dengan jam operasional kerja, yaitu pukul 08:00-17:00 wite. Pengantaran sesuai jam kerja ini merupakan fokus utama dalam pelayanannya. Berbasis sistem teknologi terkini, SiCepat Ekspres mempunyai cabang dan gerai yang tersebar di seluruh kota di Indonesia, mempunyai slogan “Ketika Semua Jadi Mudah, dimana SiCepat Ekspres menjawab segala kebutuhan dan keinginan pelaku bisnis e-commerce”. Karena SiCepat Ekspres adalah perusahaan dibidang jasa, maka yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini yaitu bagaimana kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh SiCepat Ekspres pada saat pengiriman dan pengantaran barang.

Peneliti melakukan observasi awal yaitu wawancara pada 11 pelanggan yang pernah menggunakan jasa SiCepat Ekspres. Dari observasi awal tersebut, maka peneliti mendapatkan data bahwa ekspedisi SiCepat Ekspres ini sudah lumayan banyak peminatnya, sudah dikenal cukup luas oleh masyarakat Tanjung Selor, pelayanan yang sangat baik dan biaya ongkir yang

murah serta pengantaran yang tepat waktu dan bahkan lebih cepat dari waktu yang ditentukan membuat pelanggan akan menggunakan jasa ini secara berulang kali.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak SiCepat Ekspres sudah memenuhi standar operasional kerja, dari pelayanan yang sangat baik hingga cukup baik, ramah, sopan, dan sebagainya sudah dilakukan oleh karyawan SiCepat Ekspres yang berada di Tanjung Selor. Dari beberapa pelanggan yang menggunakan jasa ini memberitahukan bahwa pelayanan dari kurir pada saat pengantaran cukup baik dan tidak ada keluhan dari pelanggan sejauh ini. Pengantaran barang yang sampai ke beberapa desa (Pimping, Sekatak, Antutan, Pejalin) juga membuat kualitas pelayanan pada SiCepat Ekspres ini sudah sangat baik. Sehingga membuat pelanggan yang tinggal di desa tersebut dapat berbelanja online menggunakan jasa pengiriman SiCepat Ekspres.

Pelanggan juga cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak SiCepat Ekspres, mengenai lama waktunya pengiriman juga sudah sangat puas yang dirasakan oleh pelanggan, untuk itu dari beberapa pelanggan memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman barang SiCepat Ekspres ini lagi, melalui jasa e-commerce yang ada (Shopee, BukaLapak, Tokopedia dan lain-lain). Dan ada juga pelanggan yang sudah menggunakan jasa ini lebih dari 20 kali pengiriman, sehingga kelayakan pelanggan sudah ada pada jasa pengiriman ini.

Dari fenomena tersebut, peneliti menduga bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya, (Nur Najihah) dengan judul Pengaruh

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Jasa Jalur Nugraha Ekakurir Tanjung Selor tahun 2019.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh teori di atas, maka peneliti mengajukan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. SiCepat Ekspres Tanjung Selor”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa pengiriman SiCepat Ekspres Tanjung Selor ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada jasa pengiriman SiCepat Ekspres Tanjung Selor ?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada jasa pengiriman SiCepat Ekspres Tanjung Selor ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin didapatkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa pengiriman SiCepat Ekspres Tanjung Selor.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada jasa pengiriman SiCepat Ekspres Tanjung Selor.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada jasa pengiriman SiCepat Ekspres Tanjung Selor.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan akademik maupun praktek manajerial, khususnya yang terkait dengan implementasi pemasaran (jasa) di perusahaan SiCepat Ekspres Tanjung Selor.

2. Bagi pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga membuat pelanggan dapat loyal pada SiCepat Ekspres Tanjung Selor.

3. Bagi pihak Peneliti

Dapat dijadikan sebagai acuan bagi jasa pengiriman barang atau jasa yang sejenis, untuk lebih memperhatikan kualitas layanan yang disediakan bagi masyarakat agar dapat merasakan kepuasan serta akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap jasa yang digunakan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses penyampaian barang dan jasa yang ditawarkan, sesuai dengan tingkah laku atau keinginan manusia dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, sehingga pemasaran merupakan faktor penting dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen. Pemasaran erat kaitannya dengan kepuasan konsumen karena konsep pemasaran dibangun untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam meraih kepuasan konsumen tersebut. Pemenuhan kebutuhan konsumen tidak hanya terbatas pada produk barang saja, melainkan juga kualitas pelayanannya.

Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasaran sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Banyak para ahli yang telah melakukan penelitian tentang pemasaran ini, dan mereka juga telah mendefinisikan arti dari pemasaran sesuai dengan pengamatan mereka, seperti dibawah ini :

Pemasaran menurut Sunarto (2003:6,7) adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kotler dan Armstrong (2001:6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: *“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what need went trough creating, offering and exchanging productif value with others.”* Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Boyd et. al (2000:27) mengemukakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Payne (2001:27) Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan masyarakat individu ataupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari dengan cara kegiatan bisnis yang direncanakan, mempromosikan barang, serta mendistribusikan jasa dari produsen ke konsumen guna mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

Dharmaseta Swastha dan Handoko (2004:4) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan

program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Boyd et. Al (2000:18), mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan gabungan atau bauran strategi, yang mencakup proses, kreasi, hubungan, komunikasi, dan menciptakan nilai yang ditujukan kepada konsumen untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka dan bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang menjalankan manajemen pemasaran tersebut.

2.2 Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari sistem barter dimana dilakukan proses tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tersebut, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Definisi jasa menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak

lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Selanjutnya, (Zethaml dan Bitner:1996) dalam Lupioyadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).*” (Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.”

Beberapa pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

Sedangkan karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut (Tjiptono 2004:15) :

1) Tidak berwujud (*Intangible*)

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (contact-personal) merupakan unsur penting.

3) Keanekaragaman (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

- a) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*Service-performance process*).
- c) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, *survey* pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4) Daya tahan (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi di atas tidak akan menjadi

masalah jika permintaan konstan. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan dalam suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diinginkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Pembeda jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen,

konsultasi konsumen, dan perawatan dan perbaikan (Mahmud Machfoedz, 2005:84).

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum, dan sesudah terjadi transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampainnya saja, biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia proses dan lingkungan.
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, et al. (dalam Purnama, 2006:19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan

adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.

Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh produsen atau suatu perusahaan yang memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen bahkan dapat melebihi harapan konsumen dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Dapat diukur dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka dapatkan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan dalam suatu perusahaan.

Definisi kualitas jasa layanan *SERVQUAL* merupakan dimensi kualitas jasa dimana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Zethaml, Parasuraman, dan Berry telah mengidentifikasi lima dimensi pelayanan berkualitas, yaitu :

1) Bukti Fisik (*tangible*)

Definisi bukti langsung dalam bukunya Lupiyoadi (2001:148) yaitu “kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana, fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya).

Perlengkapan dan peralatan dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya”.

2) Keandalan (*reliability*)

Keandalan menurut Lupiyoadi (2001:148) adalah “kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi”.

3) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Menurut Lupiyoadi (2001:148) daya tanggap adalah “sesuatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*resposif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) Jaminan (*assurance*)

Definisi jaminan dalam Lupiyoadi (2001:148) adalah “pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan”. Terdiri dari beberapa komponen antara lain Komunikasi (*communication*), Kredibilitas (*credibility*), Keamanan (*security*), Kompetensi (*competence*) dan Sopan santun (*courtesy*).

5) Empati (*empathy*)

Menurut Lupiyoadi (2001:148) menerangkan empati adalah “memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi

yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari keseluruhan teori tersebut rata-rata mengacu pada teori Zethaml, Parasuraman dan Berry dalam buku Kotler (1997:53) yang dikenal dengan *SERVICE QUALITY (SERVQUALI)*, yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiviness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Dalam bisnis online, kualitas pelayanan berbeda dengan pelayanan di toko offline yang berada di dalam gerai. Barang yang diperjualbelikan juga tidak dapat diraba secara langsung sehingga dibutuhkan pelayanan yang baik yang dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi. Untuk menampilkan barang yang akan dijual, lakukan pemotretan memakai kamera dengan resolusi tinggi, sehingga hasilnya memuaskan. Pembeli akan tertarik karena detail barang yang jelas disertai keterangan jelas tentang barang tersebut

meliputi harga, ukuran, jumlah, dan semua informasi yang akan meyakinkan pembeli. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada produsen harus dijaga dengan baik karena kredibilitass produsen sangat dipertaruhkan disini. Produsen harus menjaga nama baik, tepat waktu dalam pengiriman, sifat ramah, ramah dalam membalas atau merespon pesan yang dikirim oleh konsumen serta barang yang dijanjikan haruslah sama (Ari dalam Luthfiana, 2014).

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa.

Menurut Tjiptono (2000:89), kata “kepuasan” atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu”.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:228) “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.”

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000:52).

Sedangkan menurut James F. Engel (1994:545) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekira-kiranya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa gembira dan sangat puas.

Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan tersebut karena telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan pada saat membeli suatu produk atau saat menerima pelayanan jasa.

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi, maka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan mereka tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kotler (Tjiptono, 2004) mengidentifikasi empat metode mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan

merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

2) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan diperusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut, sehingga perusahaan dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

3) Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Costumer Analysis*)

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali para pelanggan yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pengiriman lagi diperusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan pada pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan pada produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen

berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dalam Chitra Selvy Normasari, dkk (2013) ada 2 alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian Harapan
- 2) Perasaan Senang

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan seseorang yaitu konsumen atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu, dengan kata lain loyalitas adalah perilaku pembelian kembali produk yang sama dengan berdasarkan keyakinan dan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Loyalitas Pelanggan (*Consumer Loyalty*) merupakan hal penting dalam suatu perusahaan karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup suatu perusahaan, sehingga tak heran apabila suatu perusahaan berusaha keras untuk menjaga hubungan baik dan mempertahankan pelanggannya.

Bodet (2008) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan hal terpenting untuk keberlangsungan perusahaan ritel dalam persaingan yang kompetitif dan merupakan komponen penting dari pertumbuhan dan kinerja perusahaan ritel. Pelayanan yang baik, harga yang menarik, dan rekomendasi dari orang lain merupakan factor penting dalam bisnis ritel, karena dengan hal tersebut dapat menciptakan loyalitas pada pelanggan. Para peneliti menunjukan bahwa loyalitas pelanggan merupakan variabel

kunci dalam menjelaskan sikap loyal pelanggan dan ditentukan oleh kombinasi dari tingkat pembelian berulang.

Hurriyati (2005: 35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (customer loyalty) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel (1995: 144), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

Loyalitas pelanggan adalah kunci utama dari perusahaan untuk menang dalam persaingan, baik perusahaan jasa maupun perusahaan barang (Tjiptono, 2004:15).

Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antara lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2002:35).

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa dalam loyalitas terdapat dua komponen utama, yaitu konsistensi dan pengulangan. Pelanggan dikatakan loyal apabila ia melakukan pembelian produk maupun pemakaian layanan secara konsistensi dan berulang. Artinya, pembeli tidak berhenti pada pembelian yang pertama melainkan melakukan pembelian secara konsisten dan terus-menerus dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Griffin (2005:31) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

- 2) Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*).

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang digunakannya.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

1. Loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. (Tjiptono, 2004:127).
2. Loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari pelanggan (Tjiptono, 2004: 131).
3. Loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli.

4. Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal (Tjiptono, 2004: 134), maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.

2.6 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut mendeskripsikan tentang beberapa hasil penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini. Studi yang dilakukan berdasarkan data-data ekspremintal hasil pengamatan, pengalaman, *trial and error* (uji coba). Dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang merupakan dasar atau landasan yang memperkuat bagi pengembangan kerangka teoritis untuk menjawab permasalahan yang ada.

Tabel 2.1
Contoh 1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Aris Irnandha
Tahun dan Judul Jurnal	(2016) “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat pada PT. JNE cabang Hijrah sagan Yogyakarta”.
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. JNE cabang Hijrah sagan Yogyakarta
Model Penelitian	<pre> graph LR X[Kualitas Pelayanan X] -- H2 --> Z[Kepuasan Pelanggan Z] Z -- H3 --> Y[Loyalitas Pelanggan Y] X -- H1 --> Y style Z fill:#fff,stroke:#333,stroke-width:1px style X fill:#fff,stroke:#333,stroke-width:1px style Y fill:#fff,stroke:#333,stroke-width:1px </pre>
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
Konsep yang dirujuk dalam penelitian ini	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat diasumsikan bahwa dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 2.2
Contoh 2 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Supardi Nani, SE., M.Si dan Tineke Wolok, ST., MM
Tahun dan Judul Jurnal	(2014) “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bank Sinarmas Cabang Gorontalo”.
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sinarmas Cabang Gorontalo.
Model Penelitian	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Kualitas Pelayanan (X)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> X1 2. <i>Reliability</i> X2 3. <i>Assurance</i> X3 4. <i>Responsive</i> X4 5. <i>Empaty</i> X5 </div> <div style="margin: 0 20px; font-size: 2em;">➔</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Kepuasan Nasabah (Y)</p> </div> </div>
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>Tangibles</i> (Bukti Langsung), <i>Reliability</i> (Keandalan), <i>Responsiviness</i> (Daya Tanggap), <i>Assurance</i> (Jaminan) dan <i>Empathy</i> (empati) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
Konsep yang dirujuk dalam penelitian ini	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dapat diasumsikan bahwa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

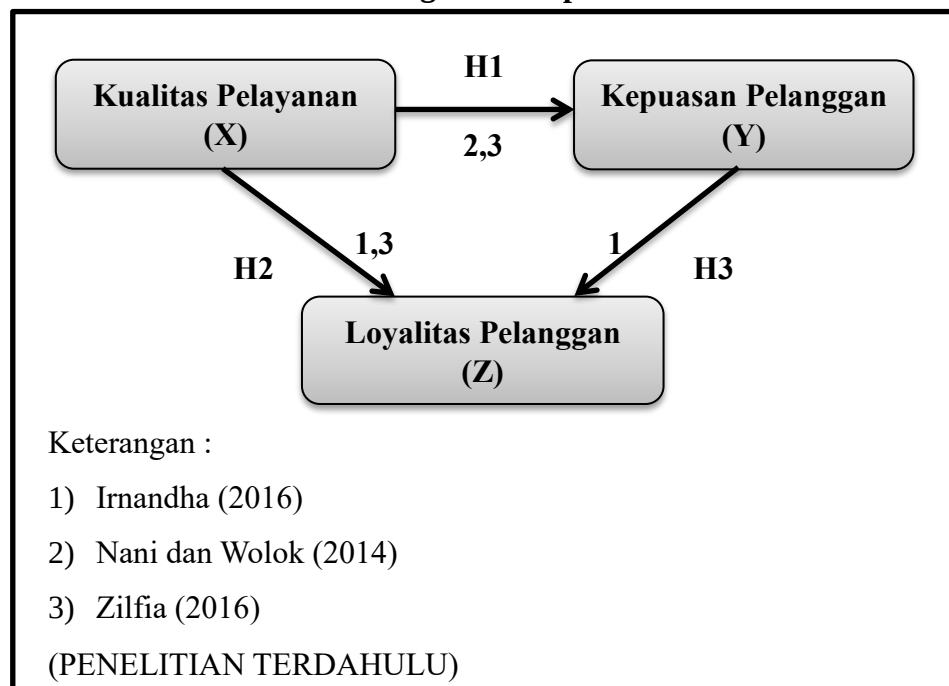
Tabel 2.3
Contoh 3 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Yufie Erina Zilfia
Tahun dan Judul Jurnal	(2016) “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Malia Ara di Bandar Lampung”.
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada butik maliara dibandar Lampung.
Model Penelitian	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Kualitas Pelayanan (X)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan X1 2. Ketanggapan X2 3. Jaminan X3 4. Empati X4 5. Bukti Fisik X5 </div> <div style="margin: 0 20px; font-size: 2em;">➔</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Loyalitas Pelanggan (Y)</p> </div> </div>
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Konsep yang dirujuk dalam penelitian ini	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat diasumsikan bahwa dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan hubungan antar variabel penelitian yang didasarkan atas teori dan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka dapat digambarkan model kerangka pikir teoritik penelitian seperti gambar di bawah ini :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Dikembangkan Untuk Penelitian ini 2021

Penelitian ini menggunakan tiga variabel. Satu variabel *independent* Kualitas Pelayanan (X1) dan satu variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan (Y1) dan satu variabel *dependent* Loyalitas Pelanggan (Y2). Hubungan antar variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diajukan sebagai hipotesis 1 (H1), didasari oleh teori dan hasil penelitian terdahulu Nani dan Wolok (2014) dan Zilfia (2016). Hubungan antar variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan diajukan sebagai hipotesis 2 (H2), didasari oleh teori dan hasil penelitian terdahulu dari Irnandha (2016) dan Zilfia (2016).

Hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan diajukan hipotesis 3 (H3), didasari oleh teori dan hasil penelitian terdahulu dari penelitian Irnandha (2016).

2.8 Dimensionalisasi Variabel

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas (X) adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebas 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. Instrument yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan instrument yang dikembangkan oleh Lupiyoadi (2001:148). Kualitas pelayanan meliputi 5 item pertanyaan dengan indikator meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Untuk mengukur masing-masing instrument penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat setuju (ss), setuju (s), netral (n), tidak setuju (ts) dan sangat tidak setuju (sts)” (Sugiyono, 2008).

2. Variabel Penghubung (Intervening Variabel)

Variabel intervening (Y1) adalah variabel yang mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), variabel mediasi sering juga disebut dengan variabel intervensi, karena mediasi atau

mengintervensi hubungan kausal variabel independen ke variabel dependen (Jogiyanto, 2004). Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diartikan sebagai hasil dari berbagai upaya perusahaan demi memikat pelanggan. Instrument yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan instrument yang dikembangkan oleh Chitra Selvy Normasari, dkk (2013) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari 2 item pertanyaan dengan indikator meliputi kesesuaian harapan dan perasaan senang. Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat setuju (ss), setuju (s), netral (n), tidak setuju (ts) dan sangat tidak setuju (sts)” (Sugiyono, 2008).

3. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel dependen atau variabel terikat (Y2) pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Instrument yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan instrument yang dikembangkan oleh Griffin (2005). Pengukuran loyalitas pelanggan meliputi 4 item pertanyaan dengan indikator meliputi pembelian ulang, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert, dengan

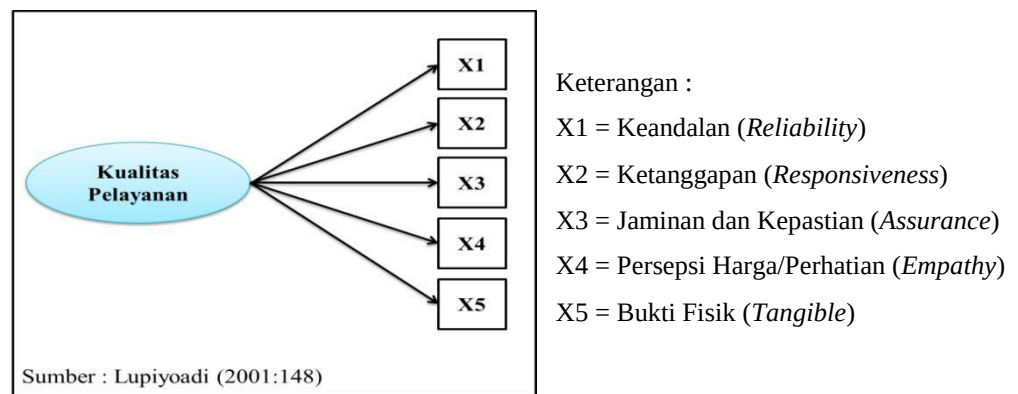
lima alternatif jawaban yaitu: “sangat setuju (ss), setuju (s), netral (n), tidak setuju (ts) dan sangat tidak setuju (sts)” (Sugiyono, 2008).

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pembentukan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, berikut disajikan gambar-gambar mengenai model variabel yang membentuk model penelitian:

a. Model Variabel Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 indikator di dalam variabel kualitas pelanggan.

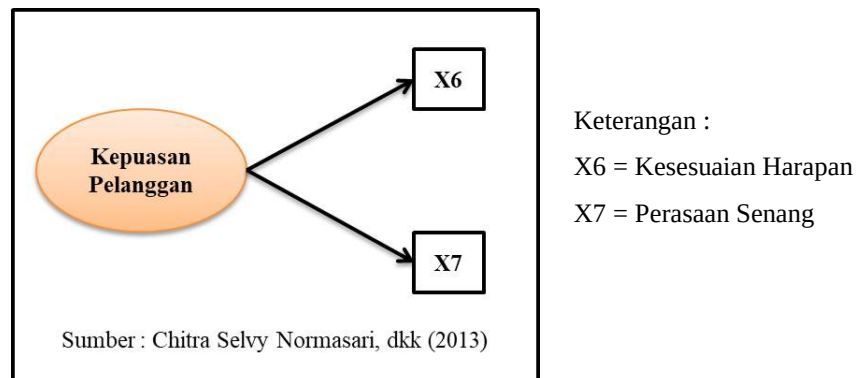
Gambar 2.2
Model Variabel Kualitas Pelayanan



b. Model Variabel Kepuasan Pelanggan

Terdapat 2 indikator di dalam variabel loyalitas pelanggan.

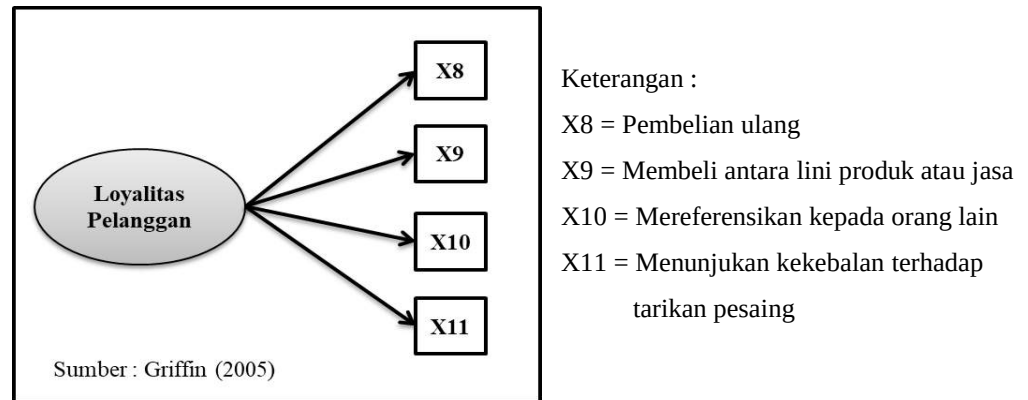
Gambar 2.3
Model Variabel Kepuasan Pelanggan



c. Model Variabel Loyalitas Pelanggan

Terdapat 4 indikator di dalam variabel loyalitas pelanggan.

Gambar 2.4
Model Variabel Loyalitas Pelanggan



2.9 Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2007).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irnandha (2016) dan Nani dan Wolok (2014) menunjukkan bahwa antara variabel

kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai hubungan pengaruh positif signifikan. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis seperti berikut:

H1 : Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usaha. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tentu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irnandha (2016) dan Zilfia (2016) menunjukkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan pengaruh

positif signifikan. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis seperti berikut:

H2 : Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2011) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irnandha (2016) menunjukan bahwa antara variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan pengaruh positif signifikan. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian terdahulu ini maka peneliti mengajukan hipotesis seperti berikut:

H3 : Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut (Bayhaqi, 2006: 15) kualitas pelayanan merupakan selisih antara pengharapan pelanggan atau keinginan mereka dengan persepsi mereka. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah pelayanan pelanggan (*customer services*) yang baik kepada pelanggan. Pelayanan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan yang mana pada akhirnya menumbuhkan loyalitas pada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan pelanggan akan pelayanan nyata yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irnandha (2016) menunjukkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan pengaruh positif signifikan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian terdahulu ini maka peneliti mengajukan hipotesis seperti berikut:

H4 : Ada pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menggunakan tiga variabel, variabel independen (bebas) yaitu Kualitas Pelayanan (X), variabel intervening (penghubung) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y1) dan variabel dependen (terikat) yaitu Loyalitas Pelanggan (Y2). Pengumpulan data primer menggunakan metode survei (observasi) dilapangan. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan teknik wawancara kepada pelanggan. Penelitian ini dimulai dengan hipotesis dan melibatkan prosedur yang tepat dengan sumber data spesifik karena itu penelitian ini termasuk dalam *confirmatory research* penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya.

Tahap proses penelitian yang dilakukan peneliti dimulai dengan studi pustaka untuk menggali landasan teori dan hasil-hasil kajian terdahulu pada penelitian sebelumnya untuk digunakan sebagai dasar membangun model penelitian. Setelah itu dilanjutkan observasi dengan *interview* dilapangan, pengumpulan data melalui wawancara, setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis dan diambil kesimpulan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan diperusahaan PT. SiCepat Ekspres Tanjung Selor yang berlokasi di Jl. Cempedak Tanjung Selor. Adapun waktu yang dilakukan pada saat penelitian ini yaitu dari Maret hingga Juli 2021. Penelitian ini dilakukan di masa Pandemi Covid-19 maka oleh sebab itu peneliti hanya meneliti dalam waktu 5 bulan saja. Jumlah responden yang digunakan pada observasi awal sebanyak 11 responden, yaitu yang menggunakan jasa SiCepat untuk mengirim barang dari luar kota menuju Tanjung Selor, tepatnya membeli barang online dari luar pulau Kalimantan.

Rincian waktu dan jenis kegiatan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian Tahun 2021

Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Pengajuan Judul					
Perizinan Penelitian					
Observasi Awal dan Pengumpulan Data					
Penyusunan Bab I					
Penyusunan Bab II dan Bab III					
ACC Proposal					
Seminar Proposal					
Pengumpulan Data					
Penelitian dan Analisis Data					
Penyusunan Bab IV					
Penyusunan Bab V					
ACC Skripsi					
Seminar Hasil					

Sumber : Dirancang untuk penelitian ini (2021)

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:108) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian sehubungan dengan wilayah penelitian atau sumber data yang dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2003:55) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan pada perusahaan SiCepat Ekspres di Tanjung Selor yang berbelanja online melalui e-commerce dan marketplace online (Shopee, BukaLapak, Tokopedia, dll) yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel bisa diartikan sebagai bagian dari populasi dalam jumlah tertentu yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya. Menurut Sugiyono (2011:91) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk melaksanakan penelitian tersebut, pengambilan datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian pelanggan di Tanjung Selor yang menggunakan jasa pengiriman SiCepat Ekspres. Teknik pengambilan sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah pengukuran dari teori roscoe dimana masing-masing indikator dikalikan 10. Dikarenakan seluruh indikator dalam penelitian ini berjumlah 11, untuk itu $11 \times 10 = 110$ maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Agar mekanisme penelitian diketahui dapat bekerja secara optimal, maka setiap variabel perlu didefinisikan secara operasional dengan jelas dan tepat. Definisi operasional variabel merupakan hasil pemetaan dari penjabaran kerangka konseptual yang sudah dibangun ke dalam konsep operasional mulai variabel, dimensi-dimensi, indikator, skala pengukuran, dan sumber rujukan. Setelah definisi operasional diuraikan secara jelas, selanjutnya perlu dimasukkan dalam sebuah tabel definisi operasional variabel agar pemetaannya menjadi semakin jelas.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, penelitian ini menggunakan tiga variabel; variabel bebas (*independent*) yaitu kualitas pelayanan, variabel pemediasi (*intervening*) yaitu kepuasan pelanggan, variabel terikat (*dependent*) yaitu loyalitas pelanggan. Untuk memberikan gambaran, pengertian dan batasan yang jelas tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, berikutnya dijabarkan definisi operasional variabel penelitian.

Penjabaran tentang definisi operasional setiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Variabel ini menjelaskan tentang bagaimana pendapat pelanggan terhadap kualitas pelayanan diberikan oleh SiCepat Ekspres Tanjung Selor. Terdapat lima indikator yang menjadi tolak ukur yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan

kepastian), *empathy* (persepsi harga/perhatian), dan *tangibles* (bukti fisik).

2. Kepuasan Pelanggan

Variabel ini menjelaskan tentang seberapa puas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan SiCepat Ekspres Tanjung Selor. Terdapat dua indikator yang menjadi tolak ukur yaitu kesesuaian harapan dan perasaan senang.

3. Loyalitas Pelanggan

Variabel ini menjelaskan seberapa loyal pelanggan terhadap pelayanan jasa yang diberikan SiCepat Ekspres Tanjung Selor. Terdapat empat indikator yang menjadi tolak ukur yaitu pembelian ulang, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Agar lebih mudah dipahami mengenai pendefinisian operasional dari ketiga variabel dalam penelitian ini, selanjutnya akan dituangkan dalam tabel dan dapat dilihat seperti berikut ini:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber Rujukan
Kualitas Pelayanan (X)	X1. <i>Reliability</i> (keandalan) X2. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) X3. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian) X4. <i>Empathy</i> (persepsi harga/perhatian) X5. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)	Lupiyoadi (2001:148)
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1. Kesesuaian harapan Y1.2. Perasaan senang	Kotler dalam Chitra Selvy Normasari, dkk (2013)
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y2.1. Pembelian Ulang Y2.2. Membeli antar lini produk atau jasa Y2.3. Mereferensikan kepada orang lain Y2.4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.	Griffin (2005:31)

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2021)

3.5 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Data adalah suatu yang mutlak diperlukan dalam setiap kegiatan penelitian. Hal ini mengingat bahwa data merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi mengenai hasil penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti (Indriantoro dan Supomo 2002). Data primer dalam penelitian ini yaitu adalah data dari persepsi responden pelanggan perusahaan SiCepat Ekspres di wilayah Kota Tanjung Selor, tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Sumber data sekunder adalah informasi-informasi atau hasil penelitian yang telah disediakan oleh unit atau lembaga-lembaga yang ada, buku referensi, jurnal, internet dan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder yang diperoleh penelitian ini berupa landasan teori, kajian terdahulu, dan indikator-indikator variabel serta data dari perusahaan SiCepat Ekspres Tanjung Selor.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi pada penelitian ini yaitu pengamatan secara langsung pada objek yang akan diteliti. Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, benda, serta rekaman dan gambar. Pelaksanaan teknik dalam observasi menurut Spradley (1980) dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Observasi tak berperan sama sekali, yaitu kehadiran peneliti sama sekali tidak diketahui oleh subyek yang diamati.
- b. Observasi berperan, yaitu peneliti mendatangi tempat atau lokasi penelitian dan kehadirannya diketahui oleh yang diamati.

2. Wawancara

Teknik wawancara dalam penelitian ini digunakan sebagai pengumpulan data primer guna mengungkap kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan SiCepat Ekspres Tanjung Selor.

Adapun alasan digunakan metode wawancara adalah :

- a. Wawancara dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat, karena hanya menanyakan enam pertanyaan pada masyarakat yang menggunakan jasa SiCepat Ekspres.
- b. Alasan kedua menggunakan metode ini dikarenakan dalam melakukan penelitian ini sedang di masa Pandemi Covid-19, sehingga memungkinkan untuk mewawancarai warga satu-persatu secara online (virtual).

- c. Data yang didapatkan dari hasil wawancara juga lebih tepat dan secara fakta yang dirasakan oleh pelanggan SiCepat Ekspres.

3. Kuesioner

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner ini sebagai metode pengumpulan data primer yang akan digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. SiCepat Ekspres Tanjung Selor.

Adapun alasan digunakan metode kuesioner adalah:

- a. Kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam waktu yang relatif singkat, walaupun jumlah respondennya banyak.
- b. Memudahkan dalam menganalisa data, karena responden mendapat pertanyaan yang sama dan tidak perlu menginterpretasi.
- c. Kuesioner yang dijawab oleh responden adalah merupakan hal yang benar dan dapat dipercaya. Kuesioner dikerjakan secara langsung dan bentuknya tertutup, karena langsung dijawab oleh subjek dan tinggal memilih atau memberi tanda silang pada kolom yang telah disediakan. Pada kuesioner tersebut menggunakan *skala Likert* dengan lima opsi dengan rentang skor 1 – 5.
- d. Kuesioner yang dibagikan juga berupa link dari google formulir, sehingga memudahkan peneliti mengirimkan link kepada beberapa responden dengan waktu yang singkat. Adapun alasan mengapa menggunakan link google formulir dikarenakan penelitian ini dilakukan pada masa Pandemi Covid-19 sehingga peneliti mengambil jalur aman untuk melakukan penelitian dengan cara

membuat kuesioner pada link google formulir kemudian link disebarikan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Facebook.

4. Studi Pustaka

Dalam mengumpulkan data melalui studi pustaka yaitu dengan menggunakan literature dan jurnal yang berhubungan dengan judul penelitian ini, serta mengambil referensi dari skripsi kakak tingkat dan melihat contoh-contoh skripsi yang ada di internet. Serta mengambil teori yang berkaitan dengan judul (variabel) dari buku-buku yang ada di perpustakaan kampus Universitas Kaltara.

3.6 Instrumen Penelitian

Suharsimi Arikunto (2002:203) mengatakan instrumen penelitian adalah alat bantu atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa instrumen penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data yang akurat. Pengujian keakuratan data dari instrumen penelitian ini adalah skala likert, yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu yang terdiri dari 5 tingkatan (Sugiyono, 2008) :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)

4. Skor 2 untuk jawaban TidakSetuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data sebagai penggambaran variabel untuk pembuktian hipotesis. Kesalahan menggunakan alat ukur akan berakibat kesalahan dalam menilai atau menginterpretasi sebuah fakta empiris. Alat ukur dalam penelitian manajemen seingkali bersifat kontigensi, yaitu sangat tergantung dari fenomena sosial yang terus berubah dan situasi dan kondisinya relative bisa berbeda-beda disetiap tempat penelitian. Oleh karena itu, memilih alat ukur harus sesuai dengan variabel, dimensi atau indikator, lingkungan sosial penelitian dan harus memenuhi syarat-syarat keandalan (*reliability*) dan keabsyahan (*validity*). Jika penggunaan instrument penelitian tidak sesuai, tidak *reliable* dan tidak *valid*, maka hasil penelitian patut untuk diragukan akurasinya (Tontowi, 2014).

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, sehingga dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas menandakan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas yang seharusnya.

Sebelumnya digunakan instrumen penelitian harus memenuhi kriteria validitas logis dan validitas empiris. Validitas logis dilakukan dengan cara memecah dan menyusun secara hati-hati, dan variabel menjadi dimensi-dimensi atau indikator-indikator, kemudian secara hati-hati

membuat butir-butir pertanyaan yang relevan. Validitas empiris dilakukan dengan cara menguji instrumen pada sasaran penelitian. Jika hasilnya sesuai yang diharapkan, berarti valid.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis, maka teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan mengolah data statistika melalui aplikasi SPSS.

SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) adalah aplikasi yang digunakan untuk melakukan analisis statistika tingkat lanjut, analisis data dengan algoritma *machine learning*, analisis string, serta analisis big data yang dapat diintegrasikan untuk membangun platform data analisis. Penelitian kuantitatif menghasilkan output berupa angka statistik baik dalam data deskriptif ataupun intensial. Analisis kuantitatif digunakan peneliti jika ingin membedah topik dengan melakukan pengukuran, sesuai dengan hipotesis yang telah ditentukan pada penelitian ini.

H1 : Ada pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Ada pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Ada pengaruh positif signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Ada pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun pengujian yang akan dilakukan dalam SPSS meliputi Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, serta Uji Parsial (Uji t) dan Koefisien Determinasi (Analisis Regresi Linear Sederhana).

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006), uji validitas merupakan uji untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Kegunaan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian itu valid atau sesuai tidaknya pernyataan dalam kuesioner dengan tujuan penelitian. Adapun standar ketetapan yang kita gunakan adalah r hitung harus $> 0,5$ atau 5%.

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2008) menyatakan: “Reliabilitas menunjukan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrument atau berapa tingkat kepercayaan kita terhadap akurasi dan ketepatan pernyataan tersebut. Standar ketetapan yang kita gunakan pada cronbacs alpha adalah:

- a. Jika nilai $\alpha > 0.90$ artinya maka termasuk kedalam reliabilitas sempurna,
- b. Jika nilai $\alpha 0.70-0.90$ reliabilitas tinggi,
- c. Jika nilai $\alpha 0.50-0.70$ reliabilitas moderat,
- d. Jika nilai $\alpha < 0.5$ reliabilitas rendah,
- e. Apabila nilai α rendah bisa saja ada 1 atau beberapa item yang tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, thitung akan berhasil kecil dari ttabel. Hal ini

menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pake pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linear berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3. Uji Signifikan Individual/Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, bagaimana pengaruh variabel X terhadap Y1 dan bagaimana pengaruh variabel X terhadap Y2 serta bagaimana pengaruh Y1 dan Y2. Uji-t menunjukkan seberapa besar

pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai $\text{sig} < 0.05$ maka secara parsial variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai $\text{sig} > 0.05$ maka secara parsial tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y.

Adapun cara kedua adalah dengan membandingkan thitung & ttabel

- c. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ maka, secara parsial ada pengaruh variabel X terhadap Y.
- d. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ maka, secara parsial, tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada [regresi linear](#) sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan [varians](#) dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R). Sebagai contoh, jika nilai R adalah sebesar 0,80 maka koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar $0,80 \times 0,80 = 0,64$. Berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 64,0%. Berarti terdapat 36% ($100\% - 64\%$) varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain. Berdasarkan interpretasi tersebut, maka tampak bahwa nilai *R Square* adalah antara 0 sampai dengan 1.

Penggunaan *R Square* (*R Kuadrat*) sering menimbulkan permasalahan, yaitu bahwa nilainya akan selalu meningkat dengan

adanya penambahan variabel bebas dalam suatu model. Hal ini akan menimbulkan bias, karena jika ingin memperoleh model dengan R tinggi, seorang penelitian dapat dengan sembarangan menambahkan variabel bebas dan nilai R akan meningkat, tidak tergantung apakah variabel bebas tambahan itu berhubungan dengan variabel terikat atau tidak.

Oleh karena itu, banyak peneliti yang menyarankan untuk menggunakan *Adjusted R Square*. Interpretasinya sama dengan R *Square*, akan tetapi nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun dengan adanya penambahan variabel baru, tergantung dari korelasi antara variabel bebas tambahan tersebut dengan variabel terikatnya. Nilai *Adjusted R Square* dapat bernilai negatif, sehingga jika nilainya negatif, maka nilai tersebut dianggap 0, atau variabel bebas sama sekali tidak mampu menjelaskan varians dari variabel terikatnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. SiCepat Ekspres

Pada mulanya, SiCepat Ekspres berdiri di tahun 2014. Pendirinya adalah seorang anak muda bernama Rudy Darwin Swigo. Namun, pada kenyataannya, perintisan SiCepat sudah dilakukan Rudy sejak lulus kuliah di tahun **2006**. Ketika bekerja di Sentral Group, Rudy mendapati jika pengiriman barang masih dibatasi waktu, sehingga banyak pelanggan yang kecewa. Dari pengalaman inilah, beliau mulai bekerja sama dengan Sentral Group untuk membuat sebuah terobosan baru bisnis pengiriman barang.

Rudy bersama SC menjadi perusahaan ekspedisi yang mengedepankan aspek keamanan dan kecepatan. Setelah beberapa waktu, SC mulai dikenal dan Rudy mengembangkan produk baru bernama SiCepat Ekspres.

Kedua perusahaan jasa pengiriman ini memiliki fokus yang berbeda. Produk baru SiCepat Ekspres targetnya adalah e-commerce dan online shop, sedangkan SC digunakan untuk pengiriman barang yang berat dan besar dengan syarat tertentu.

Berdiri sejak 2014 silam, jasa ekspedisi ini merupakan bisnis cargo yang masih baru dan muda. Namun, beberapa pencapaian SiCepat Ekspres tergolong yang paling baik karena mampu tumbuh dan berkembang dengan angka signifikan. Pengiriman wilayah Jabodetabek hanya membutuhkan waktu 15 jam. Sedangkan pengiriman ke seluruh Indonesia paling cepat hanya 1 hari saja. SiCepat Ekspres termasuk 5 besar jasa ekspedisi paling aktif, terbesar, dan terbaik. Bermitra dengan para online shop dan e-commerce,

seperti Sociola, Kogara Group, Matahari Mall, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan sebagainya.

SiCepat Ekspres mampu membuktikan peningkatan kinerjanya hanya kurun waktu 3 tahun sejak dirintis. Jasa skspedisi ini juga termasuk jasa pengiriman barang terbaik di Indonesia.

PT. SiCepat Ekspres hadir di Tanjung Selor pada tahun 2014 yang langsung ditangani oleh seorang pengusaha bernama Parno. Beliau mengaku bahwa PT ini dititipkan oleh temannya kepada dirinya untuk menyalurkan barang yang akan dikirimkan dari pulau pemasok. Awalnya dia hanya berdiri sendiri tanpa adanya karyawan yang membantunya, dikarenakan PT yang hanya dititipkan ini. Namun dengan seiring berjalannya waktu, banyaknya pelanggan yang memakai jasa ini membuat bapak Parno merekrut beberapa karyawan untuk membantunya dalam pengantaran barang. Hingga kini sudah ada 1 CS dan 6 kurir yang bekerja setiap hari senin s/d minggu pada pukul 08.00 – 17.00 wite.

Gambar 4.1
Lokasi Penelitian PT. SiCepat Ekspres Tanjung Selor



Sumber : Dibuat untuk penelitian ini (2021)

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. SiCepat Ekspres Tanjung Selor, (2) adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. SiCepat Ekspres Tanjung Selor, dan (3) adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. SiCepat Ekspres Tanjung Selor. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang melakukan pengiriman barang (menerima barang) atau menggunakan jasa di SiCepat Ekspres Tanjung Selor yang berjumlah 110 responden.

4.3 Analisis Data Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada seluruh responden yaitu pelanggan yang menggunakan jasa SiCepat Ekspres Tanjung Selor melalui online, yaitu mengirimkan link google formulir ke responden melalui via WhatsApp. Dari hasil jawaban responden, maka dapat diambil kesimpulan bahwa karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Dan semua responden memiliki aplikasi onlineshop di ponselnya, yaitu beberapa e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, BukaLapak, dan lain-lainnya.

Deskripsi karakteristik responden yang telah di olah data menggunakan SPSS disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	17	15,5%
Perempuan	93	84,5%
Total	110	100%

Sumber : Olah Data SPSS 23, (2021)

Berdasarkan dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah 17 orang (15%), dan seluruh responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 93 orang (84%), dari data tersebut kita juga dapat menarik kesimpulan bahwa jumlah pelanggan yang memakai jasa SiCepat Ekspres Tanjung Selor lebih dominan perempuan.

Tabel 4.2
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
16 – 25 Tahun	62	56,4%
26 – 35 Tahun	35	31,8%
36 – 45 Tahun	11	10%
46 Tahun ke atas	2	1,8%
Total	110	100%

Sumber : Olah Data SPSS 23, (2021)

Berdasarkan dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia dari 16–25 tahun berjumlah 62 orang (56,4%), 26–35 tahun berjumlah 35 orang (31,8%), 36–45 tahun berjumlah 11 orang (10%) dan 46 tahun ke atas berjumlah 2 orang (1,8%). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah pelanggan yang memakai jasa SiCepat Ekspres lebih dominan yang berusia 16 tahun hingga 25 tahun.

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa / Pelajar	45	40,9%
Wiraswasta / Swasta	25	22,7%
ASN / PNS	14	12,7%
Lainnya	26	23,6%
Total	110	100%

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2021

Berdasarkan dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa jenis pekerjaan dari responden yang menggunakan jasa SiCepat Ekspres adalah mahasiswa / pelajar dengan jumlah 45 orang (40,9%), wiraswasta / swasta berjumlah 25 orang (22,7%), ASN / PNS berjumlah 14 orang (12,7%), dan jenis pekerjaan lainnya berjumlah 26 orang (23,6%). Sehingga dapat dilihat bahwa jenis pekerjaan pelanggan yang lebih dominan menggunakan jasa SiCepat Ekspres adalah mahasiswa dan pelajar.

4.4 Analisis Data Kuesioner Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian yang dilakukan kepada pelanggan SiCepat Ekspres, maka untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan digunakan analisis dengan perhitungan statistik yang dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Berikut adalah analisis statistik tersebut:

1. Uji Validitas

Didalam penelitian yang menggunakan teknik pengumpulan datanya dengan cara pembagian kuesioner, maka setiap pernyataan yang akan diberikan kepada responden harus dinyatakan valid atau tidak sekedar pernyataan yang tidak sesuai dengan variabel yang diteliti.

Menurut Husein Umar (2011:166) nilai validitas pada masing-masing item pertanyaan dapat dicari dengan menggunakan korelasi antara skor item pertanyaan dengan total item-item pertanyaan tersebut.

Uji validitas pada variabel instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan			
Pertanyaan 1	0.752	0.187	Valid
Pertanyaan 2	0.816	0.187	Valid
Pertanyaan 3	0.731	0.187	Valid
Pertanyaan 4	0.803	0.187	Valid
Pertanyaan 5	0.809	0.187	Valid
Pertanyaan 6	0.813	0.187	Valid
Pertanyaan 7	0.781	0.187	Valid
Kepuasan Pelanggan			
Pertanyaan 1	0.767	0.187	Valid
Pertanyaan 2	0.782	0.187	Valid
Pertanyaan 3	0.838	0.187	Valid
Pertanyaan 4	0.766	0.187	Valid
Pertanyaan 5	0.807	0.187	Valid
Pertanyaan 6	0.749	0.187	Valid
Pertanyaan 7	0.477	0.187	Valid
Loyalitas Pelanggan			
Pertanyaan 1	0.765	0.187	Valid
Pertanyaan 2	0.824	0.187	Valid
Pertanyaan 3	0.739	0.187	Valid
Pertanyaan 4	0.875	0.187	Valid
Pertanyaan 5	0.668	0.187	Valid
Pertanyaan 6	0.866	0.187	Valid
Pertanyaan 7	0.852	0.187	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2021

Dari hasil pengolahan data, pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0.187, sehingga semua indikator dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, terdapat uji instrumen dalam kuesioner yaitu reliabilitas, hal ini dilakukan untuk mengetahui kehandalan dan kepercayaan dalam pengungkapan data, atas dasar jawaban kuesioner.

Uji kehandalan dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran terhadap konsistensi apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Berikut ini adalah pengolahan data reliabel menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.896	0.7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.857	0.7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.904	0.7	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2021

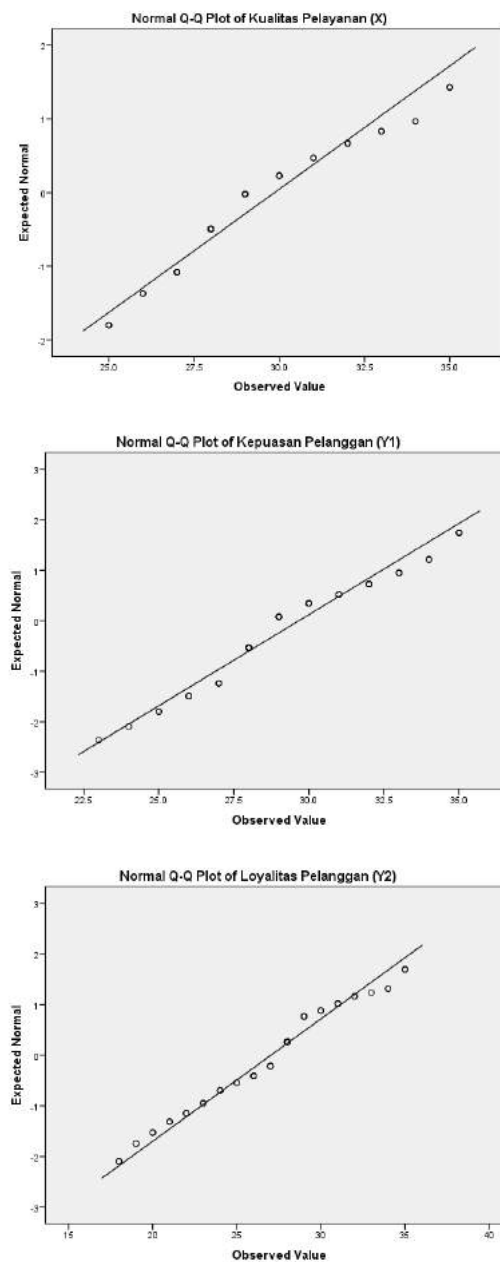
Dari hasil pengolahan data, pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel lebih besar dari nilai alpha 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas tinggi atau akurasi dan ketepatan dari seluruh pernyataan masuk kedalam kategori tinggi.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji asumsi klasik dilakukan dengan SPSS.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah secara visual yaitu melalui **Normal P-P Plot**, ketentuannya adalah jika titik-titik masih berada di sekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas
Sumber : Olah Data SPSS 23, 2021

Dari hasil pengolahan data, muncul ketiga output di atas terlihat bahwa ketiganya memiliki ciri-ciri yang sama yaitu titik-titik berada di antara garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berdistribusi normal.

Namun berbeda dengan cara kedua, menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi tidak normal, yaitu dilihat dengan rasio skewness dan rasio kurtosis. Sebagai pedoman, jika rasio skewness dan rasio kurtosis berada di antara -2 dan +2, maka data berdistribusi normal (Santoso, 2000:53)

Untuk menguji normalitas pada ketiga variabel tersebut sesuai dengan uji normalitas Skewness dan Kurtosis, menggunakan SPSS versi 23, pengolahan datanya seperti berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Pelayanan terhadap
Kepuasan Pelanggan

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	110	-.632	.230	3.169	.457
Valid N (listwise)	110				

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2021

Nilai Skewness $(-0.632)/0.230 = (-2.747)$ & Nilai Kurtosis $3.169/0.457 = 6.934$, artinya kedua nilai tersebut tidak berada diantara -2 sampai dengan +2 yang berarti data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Pelayanan terhadap
Loyalitas Pelanggan

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	110	-.700	.230	.206	.457
Valid N (listwise)	110				

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2021

Nilai Skewness $(-0.700)/0.230 = (-3.043)$ & Nilai Kurtosis $0.206/0.457 = (0.450)$, artinya kedua nilai tersebut tidak berada diantara -2 sampai dengan +2 yang berarti data berdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Untuk menguji multikolinearitas pada kedua variabel tersebut, menggunakan SPSS versi 23, pengolahan datanya seperti berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolonearitas Variabel Kualitas Pelayanan terhadap
Kepuasan Pelanggan

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan (X)	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y1)

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2021

Dari output tersebut dapat kita lihat bahwa nilai VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, memiliki nilai VIF < 10 yang artinya tidak terjadi gejala multikolonearitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolonearitas Variabel Kualitas Pelayanan terhadap
Loyalitas Pelanggan

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan (X)	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y2)

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2021

Dari output tersebut dapat kita lihat bahwa nilai VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, memiliki nilai VIF < 10 yang artinya tidak terjadi gejala multikolonearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut, menggunakan SPSS versi 23, pengolahan datanya seperti berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Kualitas Pelayanan
terhadap Kepuasan Pelanggan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.310	1.202		-1.922	.057
Kualitas Pelayanan (X)	.121	.040	.280	3.029	.003

a. Dependent Variable: abresid

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2021

Pada output tersebut, kita hanya perlu fokus pada kolom sig, terlihat bahwa nilai variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan tidak signifikan, artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Kualitas Pelayanan
terhadap Loyalitas Pelanggan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.096	1.983		-.048	.962
Kualitas Pelayanan (X)	.095	.066	.138	1.444	.152

a. Dependent Variable: abresid

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2021

Pada output tersebut, kita hanya perlu fokus pada kolom sig, terlihat bahwa nilai variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan tidak signifikan, artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan perusahaan SiCepat Ekspres Tanjung Selor. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

1. Uji t (secara parsial)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial Variabel Kualitas Pelayanan terhadap
Kepuasan Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.112	1.786		5.102	.000
Kualitas Pelayanan (X)	.688	.060	.744	11.566	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2021

Pada output diatas nilai sig untuk variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial ada

pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Cara kedua membandingkan nilai t tabel dan t hitung dengan rumus:

$$(\alpha / 2 ; n-k-1) = (0.05/2 ; 110-1-1) = (0.025 ; 108)$$

Sehingga didapatkan nilai t tabel yaitu $1.98217 < 11.566$ maka dapat disimpulkan secara parsial ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial Variabel Kualitas Pelayanan terhadap
Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.348	3.338		1.303	.196
Kualitas Pelayanan (X)	.759	.111	.549	6.828	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Z)

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2021

Pada output diatas nilai sig untuk variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial ada pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Cara kedua membandingkan nilai t tabel dan t hitung dengan rumus:

$$(\alpha / 2 ; n-k-1) = (0.05/2 ; 110-1-1) = (0.025 ; 108)$$

Sehingga didapatkan nilai t tabel yaitu $1.98217 < 6.828$ maka dapat disimpulkan secara parsial ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap
Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.101	3.668		1.118	.266
Kepuasan Pelanggan (Y)	.773	.123	.517	6.277	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Z)

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2021

Pada output diatas nilai sig untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial ada pengaruh secara signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Cara kedua membandingkan nilai t tabel dan t hitung dengan rumus:

$$(\alpha / 2 ; n-k-1) = (0.05/2 ; 110-1-1) = (0.025 ; 108)$$

Sehingga didapatkan nilai t tabel yaitu $1.98217 < 6.277$ maka dapat disimpulkan secara parsial ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai R Square. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah Adjusted R Square. Pada kolom R Square dapat diketahui berapa persentase yang dapat

dijelaskan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Variabel Kualitas Pelayanan terhadap
Kepuasan Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.549	1.858

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)
Sumber : Olah Data SPSS 23, 2021

Dari hasil pengolahan data, dari output tersebut kita telah mendapati nilai R Square adalah 0.553 atau 55,3%, artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 55,3% sedangkan sisanya (100% - 55,3%) 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Variabel Kualitas Pelayanan terhadap
Loyalitas Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.302	.295	3.473

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)
Sumber : Olah Data SPSS 23, 2021

Dari hasil pengolahan data, dari output tersebut kita telah mendapati nilai R Square adalah 0.302 atau 30,2%, artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 30,2% sedangkan sisanya (100% - 30,2%) 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap
Loyalitas Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.267	.261	3.557

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2021

Dari hasil pengolahan data, dari output tersebut kita telah mendapati nilai R Square adalah 0.267 atau 26,7%, artinya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 26,7% sedangkan sisanya (100% - 26,7%) 73,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dan dari hasil pengolahan data pada hipotesis pertama didapatkan nilai R Square sebesar 0.553 atau 55,3% dan hipotesis ketiga nilai R Square sebesar 0.267 atau 26,7%, sehingga dapat ditentukan untuk mendapatkan nilai pada hipotesis keempat yaitu pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah dengan cara perhitungan $H1 \times H3$ dengan begitu didapatkan hasil untuk menjawab hipotesis keempat. Sehingga dapat dihitung $0.553 \times 0.267 = 0.147$ atau 14,7%, artinya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang melalui kepuasan pelanggan nilainya sebesar 0.148 atau 14,8% sedangkan sisanya (100% - 14,8%) 85,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian Olah Data

Berdasarkan analisis statistik pada SPSS versi 23 yang telah dilakukan terhadap masing-masing variabel, maka peneliti mencoba memberikan pembahasan terhadap permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil yang diperoleh diperkuat dengan nilai koefisien regresi bertanda positif, temuan tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman SiCepat Ekspres Tanjung Selor, kepuasan tercipta karena pelanggan merasakan terjadinya kesesuaian antara harapan atau keinginan yang diharapkan pada saat menggunakan jasa pengiriman SiCepat Ekspres. Hal ini memperlihatkan bahwa jika terjadi perbaikan pada kualitas pelayanan, maka akan mengakibatkan pelanggan pada SiCepat Ekspres ini merasa puas atas jasa yang ditawarkan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman SiCepat Ekspres, hasil yang diperoleh juga diperkuat dengan koefisien regresi bertanda positif, temuan tersebut semakin memperkuat teori yang menyatakan semakin tinggi kualitas pelayanan tentu akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman SiCepat Ekspres Tanjung Selor.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan SiCepat Ekspres Tanjung Selor, hasil yang diperoleh juga diperkuat dengan koefisien regresi bertanda positif, artinya semakin meningkat nilai kepuasan pelanggan maka semakin meningkat pula nilai loyalitas pelanggan. Dengan begitu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pada saat menggunakan jasa SiCepat Ekspres akan membuat pelanggan menjadi loyal pada jasa pengiriman SiCepat Ekspres Tanjung Selor.

4. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis pertama dan ketiga, ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan SiCepat Ekspres Tanjung Selor, sehingga didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan hasil yang diperoleh juga diperkuat dengan koefisien regresi lebih kecil dari pengaruh langsung, artinya semakin meningkat nilai kualitas pelayanan maka akan meningkat pula kepuasan pelanggan, yang akan mengakibatkan meningkatnya nilai loyalitas pelanggan. Dengan begitu jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh SiCepat Ekspres ditingkatkan lagi, maka kepuasan pada pelanggan SiCepat Ekspres akan meningkat, dan jika kepuasan pelanggan meningkat, maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan SiCepat Ekspres Tanjung Selor.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis pada bab pembahasan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. SiCepat Ekspres Tanjung Selor. Hal ini dibuktikan dari nilai perbandingan antara t tabel dan t hitung, T tabel $1.98217 < T$ hitung 11.566 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$ dan koefisien determinasi sebesar 0.553 atau $55,3\%$ sedangkan sisanya $44,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. SiCepat Ekspres Tanjung Selor. Hal ini dibuktikan dari nilai perbandingan antara t tabel dan t hitung, T tabel $1.98217 < T$ hitung 6.828 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$ dan koefisien determinasi sebesar 0.302 atau $30,2\%$ sedangkan sisanya $69,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. SiCepat Ekspres Tanjung Selor. Hal ini dibuktikan dari nilai perbandingan antara t tabel dan t hitung, T tabel $1.98217 < T$ hitung 6.277 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$ dan koefisien determinasi sebesar 0.267 atau $26,7\%$ sedangkan sisanya $73,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Si Cepat Ekspres Tanjung Selor. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil dari hipotesis pertama dan ketiga, sehingga nilai koefisien determinasi $H1 \times H3$ dengan perhitungan $0.553 \times 0.267 = 0.148$ atau 14,8%, dengan begitu didapatkan nilai besarnya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 14,8% sedangkan sisanya 85,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran-saran sebagai berikut:

1. Kepada pihak manajemen SiCepat Ekspres sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan pada pelanggan yang utamanya terdapat pada indikator kesesuaian harapan dan perasaan senang sehingga ketika saat pelanggan menggunakan jasa SiCepat Ekspres pelanggan merasakan bahagia dan senang dengan layanan yang diberikan karena sesuai dengan harapannya, sehingga pelanggan akan loyal dengan jasa pengiriman SiCepat Ekspres Tanjung Selor.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan model acuan untuk mengatasi peralihan penggunaan pelayanan jasa pelanggan dari perusahaan SiCepat Ekspres Tanjung Selor. Hasil penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi pengambil kebijakan di pelayanan jasa dalam merancang program-program yang berkaitan dengan peningkatan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Ratih Hurrayati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ashari, Rika. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada PT. Titipan Kilat (TIKI) Di Tanjung Selor*. Tanjung Selor: Universitas Kaltara.
- Boyd, et. al. 2000. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Engel, James F, Dkk. 1994. *Perilaku Konsumen. Cetakan Pertama, Edisi Keenam*. Jakarta: Binarupa Akasara.
- Ferdinan, Agusty Tae. 2002. *Structural Equality Modeling Dalam Penerbitan Manajemen, Edisi Keempat*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Graha, I Made Satya. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hardy's Negara*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It*. Singapore: Lexinton Book.
- Griffin R. W. 2005. *Management Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Edisi 1*. Bandung: Alfabeta.

- Irnandha, Aris. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Pada PT. JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jogiyanto. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler and Armstrong. 2014. *Principles of Marketing 15th ed*. New Jersey: Pearson Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kuntari, Bela, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lutfiana, Astri Ayu, Saryadi dan Andi Wijayanto. 2014. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

- Najihah, Nur. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Perusahaan JNE Jalur Nugraha Ekakurir Tanjung Selor*. Tanjung Selor: Universitas Kaltara.
- Nani, Supardi dan Tineke Wolok. 2014. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Pada PT. Bank Sinarmas Cabang Gorontalo*. Gorontalo.y
- Normasari, Selvy, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. 2013. *Penulis Karya Ilmiah: Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Aplikasi Pada Fakultas Ekonomi Unikom*. Bekasi: Genesis.
- Payne. 2001. *Pemasaran Jasa, Cetakan Kedua*. Yogyakarta: Andi and Person Education.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas*. Edisi Pertama. Yogyakarta: EKONISIA.
- Sugiyono. 1999. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2003. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UST.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- _____. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Zilfia, Yufie Erina. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Malia Ara di Bandar Lampung*. Lampung: Universitas Lampung.

LAMPIRAN 1 KUESIONER



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN PT. SICEPAT EKSPRES TANJUNG SELOR

Kepada Yth: Bapak/Ibu/Sdr(i) Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian skripsi saya dengan judul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN PT. SICEPAT EKSPRES TANJUNG SELOR**, maka dengan ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr(i) untuk menjadi responden penelitian saya.

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang Bapak/Ibu/Sdr(i) berikan, saya jamin kerahasiaannya, dan hanya digunakan semata-mata untuk kepentingan ilmiah, bukan kepentingan yang lain.

Atas kerjasamanya yang baik dan kesungguhan Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Jessy
NPM. 2017 41 023

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Umur : ☐ 16 - 25 Tahun ☐ 26 - 35 Tahun
☐ 36 - 45 Tahun ☐ 46 Tahun ke atas
4. Pekerjaan : ☐ Mahasiswa / Pelajar ☐ Wiraswasta / Swasta
☐ ASN / PNS ☐ Lainnya

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pada lembaran ini terdapat beberapa pernyataan yang harus Bapak/Ibu/Sdr(i) isi. Kepada Bapak/Ibu/Sdr(i) diminta untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan sebenarnya. Silahkan pilih jawaban yang paling sesuai dengan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan:

- Sangat Tidak Setuju = 1
 Tidak Setuju = 2
 Kurang Setuju = 3
 Setuju = 4
 Sangat Setuju = 5

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Karyawan mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan					
2	Karyawan mampu melayani pelanggan dengan cepat dan tepat					
3	Karyawan memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan					
4	Karyawan selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan yang dialami pelanggan					
5	Karyawan memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami					
6	Karyawan selalu bersikap ramah dan sopan pada setiap pelanggan					
7	Karyawan dapat menciptakan suasana komunikasi yang baik dan nyaman kepada pelanggan					

2. Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan					
2	Terpenuhinya kebutuhan pelanggan atas jasa yang diberikan					
3	Merasa senang dengan pelayanan yang diberikan					
4	Fasilitas dan kenyamanan yang diberikan sesuai dengan harapan					
5	SiCepat Ekspres memiliki kinerja yang tinggi dalam pelayanannya					
6	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan					
7	Saya akan complain jika tidak puas pada pelayanan SiCepat Ekspres					

3. Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Apabila saya ingin berbelanja online di e-commerce, maka saya akan menggunakan jasa SiCepat Ekspres					
2	Saya berkeinginan untuk tetap menjadi pelanggan SiCepat Ekspres					
3	Saya tidak terpengaruh oleh biaya yang lebih rendah yang ditawarkan oleh kantor selain SiCepat Ekspres					
4	Saya tidak terpengaruh oleh bujukan dari kantor lain untuk berpindah menggunakan jasanya					
5	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa SiCepat Ekspres					
6	Saya bersedia untuk melanjutkan berlangganan dalam jangka panjang pada SiCepat Ekspres					
7	Saya bersedia untuk menggunakan jasa SiCepat Ekspres secara terus-menerus					

Demikianlah akhir dari kuesioner ini.

Terima kasih atas waktu yang telah anda luangkan dan kerjasama yang baik.

Semoga anda dan keluarga anda sehat-sehat selalu.

LAMPIRAN 2 DATA PENELITIAN

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	2	2	4	3	3
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	2	3	1	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	3	3	2	3	4	3
4	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

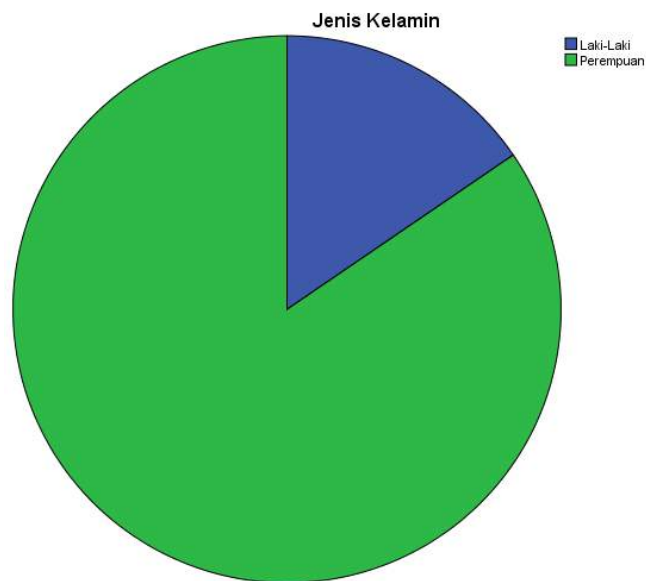
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	4	2
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	2	3	4	3	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	2	2	4	4	2
4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	2	3	4	2	2
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

LAMPIRAN 3 UJI INSTRUMEN

1. Data Responden

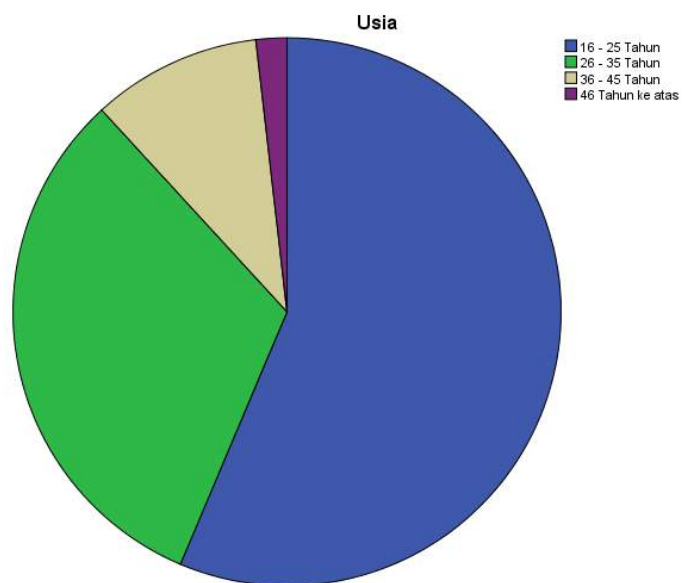
a. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	17	15.5	15.5	15.5
	Perempuan	93	84.5	84.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	



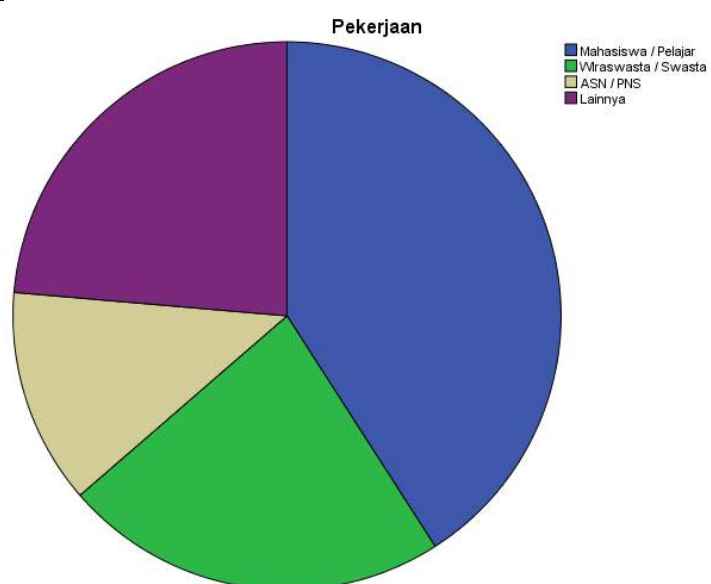
b. Usia

Usia				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	1	62	56.4	56.4
	2	35	31.8	88.2
	3	11	10.0	98.2
	4	2	1.8	100.0
	Total	110	100.0	



c. Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa / Pelajar	45	40.9	40.9	40.9
	Wiraswasta / Swasta	25	22.7	22.7	63.6
	ASN / PNS	14	12.7	12.7	76.4
	Lainnya	26	23.6	23.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	



2. Uji Validitas Instrumen
a. Tabel Kualitas Pelayanan

		Correlations							Kualitas Pelayanan (X)
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
Pernyataan1	Pearson Correlation	1	.553**	.466**	.627**	.571**	.524**	.464**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pernyataan2	Pearson Correlation	.553**	1	.621**	.576**	.627**	.506**	.601**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pernyataan3	Pearson Correlation	.466**	.621**	1	.464**	.433**	.481**	.541**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pernyataan4	Pearson Correlation	.627**	.576**	.464**	1	.589**	.645**	.528**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pernyataan5	Pearson Correlation	.571**	.627**	.433**	.589**	1	.654**	.553**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pernyataan6	Pearson Correlation	.524**	.506**	.481**	.645**	.654**	1	.630**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pernyataan7	Pearson Correlation	.464**	.601**	.541**	.528**	.553**	.630**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Kualitas Pelayanan (X)	Pearson Correlation	.752**	.816**	.731**	.803**	.809**	.813**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Tabel Kepuasan Pelanggan

Correlations								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Kepuasan Pelanggan (Y)
Pernyataan1								
Pearson Correlation	1	.621**	.587**	.431**	.569**	.413**	.363**	.767**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pernyataan2								
Pearson Correlation	.621**	1	.572**	.574**	.551**	.488**	.270**	.782**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.004	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pernyataan3								
Pearson Correlation	.587**	.572**	1	.651**	.698**	.687**	.185	.838**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.054	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pernyataan4								
Pearson Correlation	.431**	.574**	.651**	1	.571**	.544**	.167	.766**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.082	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pernyataan5								
Pearson Correlation	.569**	.551**	.698**	.571**	1	.604**	.249**	.807**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.009	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pernyataan6								
Pearson Correlation	.413**	.488**	.687**	.544**	.604**	1	.162	.749**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.090	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pernyataan7								
Pearson Correlation	.363**	.270**	.185	.167	.249**	.162	1	.477**
Sig. (2-tailed)	.000	.004	.054	.082	.009	.090		.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
Kepuasan Pelanggan (Y)								
Pearson Correlation	.767**	.782**	.838**	.766**	.807**	.749**	.477**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	110	110	110	110	110	110	110	110

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Tabel Loyalitas Pelanggan

Correlations								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Loyalitas Pelanggan (Z)
Pernyataan1								
Pearson Correlation	1	.650**	.396**	.599**	.603**	.576**	.565**	.765**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pernyataan2								
Pearson Correlation	.650**	1	.496**	.739**	.431**	.675**	.634**	.824**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pernyataan3								
Pearson Correlation	.396**	.496**	1	.756**	.241*	.545**	.525**	.739**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.011	.000	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pernyataan4								
Pearson Correlation	.599**	.739**	.756**	1	.387**	.666**	.642**	.875**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pernyataan5								
Pearson Correlation	.603**	.431**	.241*	.387**	1	.609**	.632**	.668**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000		.000	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pernyataan6								
Pearson Correlation	.576**	.675**	.545**	.666**	.609**	1	.792**	.866**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
Pernyataan7								
Pearson Correlation	.565**	.634**	.525**	.642**	.632**	.792**	1	.852**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110
Loyalitas Pelanggan (Z)								
Pearson Correlation	.765**	.824**	.739**	.875**	.668**	.866**	.852**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	110	110	110	110	110	110	110	110

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Uji Reliabilitas Instrumen

a. Tabel Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	7

b. Tabel Kepuasan Pelanggan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	7

c. Tabel Loyalitas Pelanggan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	7

4. Uji Normalitas Instrumen

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KualitasPelayanan	110	100.0%	0	0.0%	110	100.0%
KepuasanPelanggan	110	100.0%	0	0.0%	110	100.0%
LoyalitasPelanggan	110	100.0%	0	0.0%	110	100.0%

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
KualitasPelayanan	.179	110	.000	.913	110	.000
KepuasanPelanggan	.195	110	.000	.920	110	.000
LoyalitasPelanggan	.171	110	.000	.949	110	.000

a. Lilliefors Significance Correction

5. Uji Multikolonearitas Instrumen

a. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.112	1.786		5.102	.000		
Kualitas Pelayanan (X)	.688	.060	.744	11.566	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.348	3.338		1.303	.196		
Kualitas Pelayanan (X)	.759	.111	.549	6.828	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Z)

6. Uji Heteroskedastisitas Instrumen

a. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.280 ^a	.078	.070	1.25070

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.347	1	14.347	9.172	.003 ^b
Residual	168.938	108	1.564		
Total	183.285	109			

a. Dependent Variable: abresid

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.310	1.202		-1.922	.057
Kualitas Pelayanan (X)	.121	.040	.280	3.029	.003

a. Dependent Variable: abresid

b. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.138 ^a	.019	.010	2.06329

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.874	1	8.874	2.084	.152 ^b
Residual	459.772	108	4.257		
Total	468.646	109			

a. Dependent Variable: abresid2

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.096	1.983		-.048	.962
Kualitas Pelayanan (X)	.095	.066	.138	1.444	.152

a. Dependent Variable: abresid2

7. Uji Hipotesis (Uji t)

a. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.112	1.786		5.102	.000
Kualitas Pelayanan (X)	.688	.060	.744	11.566	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.348	3.338		1.303	.196
Kualitas Pelayanan (X)	.759	.111	.549	6.828	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Z)

c. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.101	3.668		1.118	.266
Kepuasan Pelanggan (Y)	.773	.123	.517	6.277	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Z)

8. Koefisien Determinasi Instrumen

a. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.549	1.858

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2021

b. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.302	.295	3.473

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)

c. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.267	.261	3.557

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Y)