

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN CV.  
ALMAGUNA CARGO**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**DENI TRI OKTAVIAN**

**NIM : G03215006**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SURABAYA**

**2019**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN CV.  
ALMAGUNA CARGO**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada**

**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan**

**Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu**

**Manajemen**

**Oleh:**

**DENI TRI OKTAVIAN**

**NIM: G03215006**

**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Program Studi Manajemen**

**Surabaya**

**2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Deni Tri Oktavian

NIM : G03215006

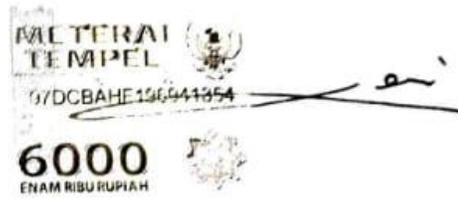
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 04 Desember 2019

Saya yang menyatakan,



Deni Tri Oktavian

NIM.G03215006

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Deni Tri Oktavian NIM.G03215006 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya,.....

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Deasy Tantriana', written over a faint, light-colored signature line.

**Deasy Tantriana, M.M**

**NIP. 198312282011012009**

## PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Deni Tri Oktavian NIM. G03215006 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 11 desember 2019

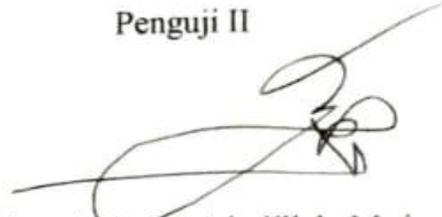
### Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I



Deasy Tantriana, M.M  
NIP.198312282011012009

Penguji II



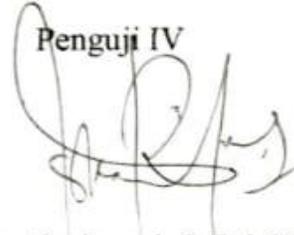
Akhmad Yunan Atho'illah, M.si  
NIP.198101052015031003

Penguji III



Dr. Fatmah, MM  
NIP. 197507032007012020

Penguji IV



Riska Ayu Setiawati, S.E, M.SM  
NIP.199305032019032020

Surabaya, 11 desember 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Ali Arifin, MM  
196212141993031002

## ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen** ” merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada CV.Almaguna Cargo dengan sampel sebanyak 50 responden.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui metode survei dengan penyebaran kuisisioner secara langsung . Data yang diperoleh kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan program SPSS 23 dan uji pengaruh yang digunakan menggunakan uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen CV.Almaguna Cargo . Variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen CV.Almaguna Cargo.Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada CV.Almaguna Cargo

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK .....	iv
DAFTAR ISI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan teori .....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	34
C. Kerangka Konseptual.....	40

D. Hipotetis .....	40
BAB III .....	42
METODOLOGI PENELITIAN .....	42
A. Jenis penelitian .....	42
B. Waktu Dan Penelitian .....	42
.....	42
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	43
D. Variable penelitian.....	43
E. Definisi Operasional .....	44
F. Uji Validitas .....	45
G. Uji Reabilitas.....	46
H. Data dan Sumber Data .....	47
I. Teknik Pengumpulan Data.....	48
J. Teknik Analisis Data .....	50
1. Uji asumsi klasik.....	50
2. Uji hipotetis .....	51
BAB IV .....	53
HASIL PENELITIAN .....	53
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	53

1.	Profil singkat CV Almaguna Cargo .....	53
2.	Data Umum Perusahaan .....	54
3.	Visi dan Misi Perusahaan .....	54
4.	Logo Perusahaan.....	55
<b>B.</b>	<b>Analisis Data .....</b>	<b>59</b>
1.	Uji validitas.....	59
2.	uji reabilitas .....	63
3.	uji asumsi klasik.....	64
a.	uji normalitas .....	64
b.	uji linearitas.....	65
c.	uji multikolinieritas.....	65
d.	uji heteroskedatisitas.....	66
4.	uji hipotetis.....	67
	uji t.....	68
a.	Uji f .....	69
b.	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	70
<b>BAB V</b>	.....	<b>71</b>
<b>PEMBAHASAN</b>	.....	<b>71</b>



## DAFTAR TABEL

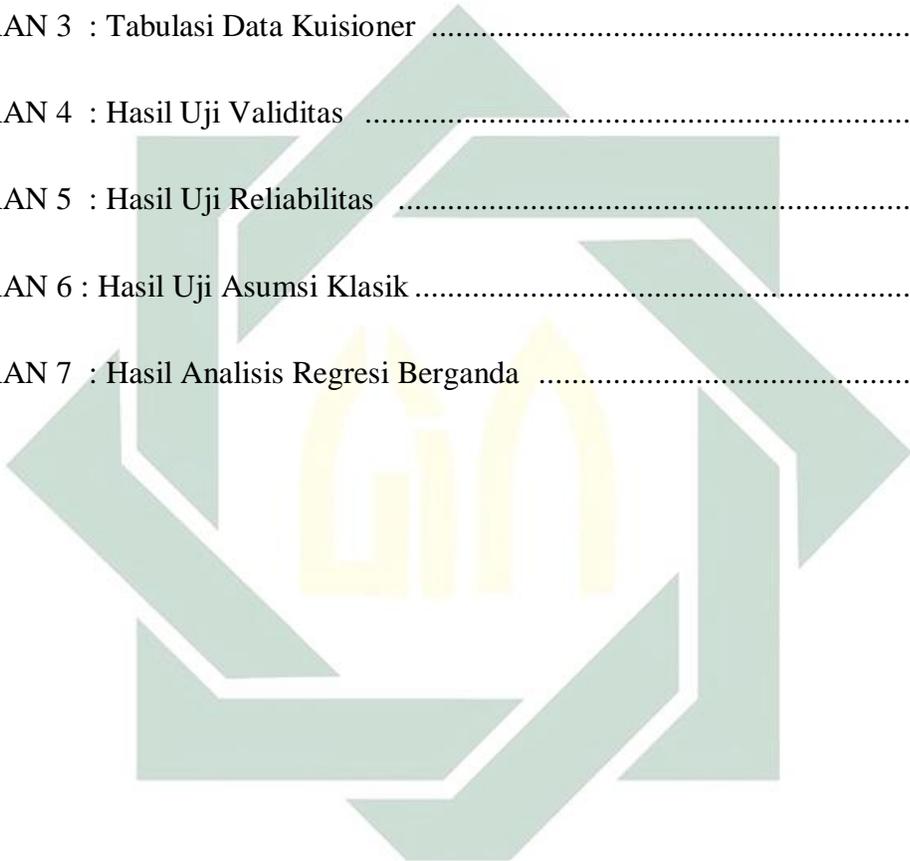
<u>Tabel 1.1 Jasa Ekspedisi Surabaya</u> .....	7
<u>Tabel 3.1 Definisi Operasional</u> .....	44
<u>Tabel 3.2 Skala Instrumen</u> .....	49
<u>Tabel 4.1 Hasil Uji validitas Variable Kualitas Pelayanan</u> .....	61
<u>Tabel 4.2 Hasil Uji validitas Variable Kepuasan Konsumen</u> .....	62
<u>Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variable Loyalitas Konsumen</u> .....	62
<u>Tabel 4.4 Hasil Uji Relabilitas</u> .....	63
<u>Tabel 4.5 Hasil Uji <i>kolmogorov smirnov</i></u> .....	64
<u>Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas</u> .....	65
<u>Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas</u> .....	65
<u>Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedatisitas</u> .....	66
<u>Tabel 4.9 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda</u> .....	68
<u>Tabel 4.10 Hasil Uji T</u> .....	68
<u>Tabel 4.11 Hasil Uji F</u> .....	70
<u>Tabel 4.12 Koefisien Determinasi</u> .....	71

## DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 2.1 Kerangka Konseptual</u> .....	40
<u>Gambar 4.1 Logo Almaguna Cargo</u> .....	56
<u>Gambar 4.2 Usia Responden</u> .....	57
<u>Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden</u> .....	58
<u>Gambar 4.4 Pekerjaan Responden</u> .....	62
<u>Gambar 4.5 Banyaknya Pembelian Yang Dilakukan</u> .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuisisioner Penelitian .....	
LAMPIRAN 2 : Data Responden .....	
LAMPIRAN 3 : Tabulasi Data Kuisisioner .....	
LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Validitas .....	
LAMPIRAN 5 : Hasil Uji Reliabilitas .....	
LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik .....	
LAMPIRAN 7 : Hasil Analisis Regresi Berganda .....	





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi di zaman sekarang ini membawa pengaruh yang cukup pesat bermacam macam bidang untuk mengikuti perekonomian dunia, Seperti ekonomi industri dan ekonomi jasa. Semakin banyak kebutuhan sehari-hari,. Semuanya tidak bisa didapatkan konsumen hanya di suatu tempat atau daerah karena ada perbedaan tempat dan sumber barang antara konsumen dan produsen, sehingga menyita banyak aktivitas dan waktu. Untuk konsumen akan berpikir untuk menggunakan pelayanan ekspedisi atau pelayanan pengiriman barang, sehingga proses distribusi barang yang di kirim dengan mudah, cepat, dan aman. Dengan meningkatnya perkembangan ekonomi, jasa pengiriman barang pun semakin meningkat pesat karena adanya kebutuhan. Agar memenuhi kebutuhan dan pelayanan serta memudahkan proses distribusi barang .

Meningkatnya industri jasa pengiriman barang di sangat meningkat pesat sehingga menimbulkan persaingan yang ketat, sehingga banyak didirikan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang di surabaya <sup>1</sup> . Zaman era globalisasi menyebabkan masyarakat saling berhubungan dalam berbagai bidang. Kemajuan di bidang teknologi, informasi, transportasi dan komunikasi mendorong kita agar semakin mempelajari dan mendalami berbagai

---

<sup>1</sup> Wili andri merdian “Analisis Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan Pada TIKI (Skripsi – Universitas sanata dharma 2017),15

kemampuan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin banyak dan berkembang. sehingga dalam perkembangan bisnis yang terjadi di segala bidang, tingkat kebutuhan konsumen akan jasa sangat besar.

Perusahaan jasa ekspedisi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang<sup>2</sup>. Jasa ekspedisi kini sering kita temui di Surabaya karena banyaknya orang yang sekarang melakukan transaksi via online ataupun melakukan transaksi di kota tertentu . Pengiriman barang dari suatu kota ke kota lain akan terasa lebih mudah dengan adanya jasa ekspedisi. Kepercayaan, kualitas pelayanan dan kemudahan dalam melakukan proses pengiriman barang pelayanan adalah salah satu syarat utama yang harus dimiliki oleh perusahaan jasa ekspedisi untuk memenuhi kepuasan konsumen. pelayanan yang diberikan harus dapat memenuhi keinginan konsumen, namun faktor penting yang tidak terlepas untuk memenuhi kepuasan konsumen lainnya seperti mempunyai hubungan yang baik dan kemampuan untuk berkerja sama dengan konsumen sangat penting . Untuk menghadapi situasi dan kondisi dibutuhkan banyak pengalaman untuk menghadapi ketatnya persaingan bisnis jasa ekspedisi di Surabaya yang ramai, .<sup>3</sup>

Agar dapat memenuhi kepuasan konsumen akan pengiriman barang yang semakin pesat , diperlukan pemahaman terhadap customer , yaitu mengenai apa

---

<sup>2</sup>Mengenal sedikit perusahaan jasa pengiriman barang ”dalam <https://rapi.co.id/mengenal-sedikit-mengenai-perusahaan-jasa-pengiriman-barang/> diakses pada 8 agustus 2019 pukul 11.45 WIB

<sup>3</sup>Perusahaan ekspedisi berperan penting mendorong pertumbuhan ukm ”dalam <https://ekbis.sindonews.com/read/1317290/34/perusahaan-ekspedisi-berperan-penting-dorong-pertumbuhan-ukm-/> diakses pada 8 agustus 2019 pukul 12.04 WIB

yang diharapkan customer dan dapat dilayani oleh perusahaan. Perusahaan jasa pengiriman barang untuk memenuhi kepuasan konsumen tidak hanya mengirimkan barang sampai ke tujuan saja. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan jasa pengiriman barang memberikan layanan pengiriman barang tepat waktu sesuai estimasi, barang sampai ditujuan dengan keadaan utuh , serta harga yang tidak sangat mahal. agar bisa meningkatkan mutu pelayanan pengiriman benda yang bagus setimpal yang diharapkan konsumen, industri wajib mengadakan riset agar menguasai hal- hal yang pengaruhi pengguna jasa pelayanan pengiriman barang tersebut. Persaingan yang ketat di dunia bisnis bidang jasa pengiriman barang,. Industri wajib bisa membetulkan system pelayanan agar penuhi kebutuhan serta kemauan konsumen yang semakin hari semakin berubah

Setiap sistem manajemen memiliki keinginan tinggi terhadap kualitas. Dengan menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan akan mendapatkan predikat yang bagus di mata pelanggan.<sup>4</sup> Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, sedangkan kepuasan adalah respon Perusahaan perlu meningkatkan dan mempertahankan mutu layanan, sehingga kepuasan konsumen hendak tercapai.

---

<sup>4</sup> Apa pentingnya kualitas ”dalam <http://shiftindonesia.com/apa-pentingnya-kualitas/> diakses pada 8 agustus 2019 pukul 14.25 WIB

Kepuasan ialah aspek yang sangat berarti buat mempertahankan bisnis serta memenangkan persaingan dengan kompetitor buat memenuhi kebutuhan serta kemauan konsumen, tiap industri jasa pengiriman barang wajib mengutamakan orientasi pada kepuasan konsumen. Selaku tujuan utamanya dengan harapan kalau konsumen hendak membeli kembali layanan ataupun cenderung melaporkan hal-hal yang positif tentang mutu jasa yang bersangkutan kepada calon pengguna jasa pengiriman barang.

Kepuasan konsumen merupakan komponen tujuan utama yang harus diperhatikan disetiap perusahaan, karena dengan tercapainya kepuasan konsumen, diharapkan akan loyal dan cenderung membeli berulang-ulang produk kita<sup>5</sup>. Jika seorang konsumen puas dengan layanan yang telah ia konsumsi, ada kemungkinan seterusnya orang tersebut cenderung melakukan pembelian ulang dan akan memberikan dampak positif. Jika konsumen sudah memiliki perasaan puas dengan service yang diberikan, pelanggan akan enggan untuk berpindah ke produk lain dan dapat dipastikan menjadi konsumen yang loyal. Loyalitas terhadap suatu produk sangatlah penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut akan memberikan dampak yang positif dan keuntungan yang besar untuk Perusahaan<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Pengukuran kepuasan konsumen ”dalam <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-dan-pengukuran-kepuasan> diakses pada 13 agustus 2019 pukul 14.03 WIB

<sup>6</sup> Aris Irnanda “pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang Pada JNE (Skripsi – Universitas Negeri Yogyakarta , 2016), 13

Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Pada umumnya perusahaan memfokuskan diri untuk mencari pelanggan baru sebanyak-banyaknya, sedangkan usaha untuk memberdayakan Pelanggan lama kurang diperhatikan. Padahal mempertahankan pelanggan sangatlah penting.<sup>7</sup> agar perusahaan mampu mempertahankan pendapatan laba yang stabil, dalam persaingan bisnis, strategi seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial

Pada umumnya Almaguna cargo melayani pengiriman barang dari Surabaya ke seluruh Indonesia, yaitu Sulawesi, Jawa, Kalimantan, Sumatra, Bali, NTT, NTB, Maluku dan Papua. Almaguna cargo memiliki target pasar yang bervariasi, mulai dari perseorangan, PT, dan usaha kecil. Sekarang ini Almaguna cargo tidak hanya mengirim pesanan dengan skala besar saja, namun kuantitas tersebut disandarkan pada kebutuhan konsumen

Keberadaan sejumlah pesaing dalam lingkup industri pengiriman barang yang sama akan membuat para konsumen menjadi lebih detail dalam menentukan jasa dan kualitas seperti apa yang diharapkan. permasalahan yang sering dihadapi oleh

---

<sup>7</sup> Apa itu loyalitas pelanggan ”dalam <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-loyalitas-pelanggan-atau-konsumen/> diakses pada 13 Agustus 2019 pukul 16.18 WIB

perusahaan ekspedisi adalah adanya kelalaian pengiriman barang seperti telat pengiriman barang atau kehilangan barang sehingga pelanggan enggan untuk membeli ulang jasa ekspedisi almaguna cargo. Dengan adanya banyak jasa pengiriman barang yang muncul di Surabaya membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat mana yang ingin dituju. Manajemen jasa pengiriman barang perlu mempertimbangkan kualitas untuk mendapatkan tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumen. dengan pelayanan yang baik akan membuat produk memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Alasan lainnya, jasa ekspedisi di Surabaya juga cukup menjamur, tentunya menawarkan berbagai macam keunggulannya agar jasa dan produknya dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen . Meskipun almaguna cargo telah berdiri selama 4 tahun bukan berarti akan selalu menjadi perusahaan dalam bidang pengiriman yang memiliki kualitas yang baik, tentunya perlu adanya inovasi baru yang harus diterapkan agar dapat terus bersaing dengan kompotitor yang bermunculan yang sejenis untuk mempertahankan setiap pelanggannya. .perbedaan jasa pengiriman Almaguna Cargo dan JNE, JNT dll adalah dari pelayananya, almaguna cargo tarifnya lebih murah jika dibandingkan JNE dan JNT, namun harus mengirim dengan skala besar Berikut beberapa perusahaan jasa ekspedisi sejenis yang dapat dipandang sebagai kompetitor dari Almaguna Cargo.

**Tabel 1.1**  
**Jasa Ekspedisi Surabaya**

<b>Jasa ekspedisi</b>	<b>Alamat</b>
Star Cargo	Ruko Surya Inti Permata Blok.B-46 Raya Juanda. Sid Surabaya
Dwi Putra Mandiri Expedition	Jl. Jambangan Sawah D-46 Surabaya
Hira Express PT	Jl. Tambak Mayor no. 20 Tanjungsari Surabaya
CV Adi Karya Exspress	jl.sidotopo lor 20 Surabaya
PT Siputra Nusa Kay	Jln. Krembangan Bhakti no. 86 Surabaya 60176, Jawa Surabaya
CV Bayu aji satria trans	Jl. Medayu Utara V No. 70 Surabaya

Sesudah memahami latar belakang para pengguna jasa ekspedisi Surabaya tersebut, hingga akan diketahui hal- hal yang bisa mempengaruhi terhadap



2. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen Almaguna Cargo

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Agar mengetahui pengaruh kualitas jasa dan kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen di CV Almaguna Cargo
2. Agar mengetahui pengaruh kualitas jasa dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen di CV Almaguna Cargo

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis
  - a. Untuk menambah wawasan, pengetahuan yang luas, agar bisa diterapkan ketika di dunia kerja
2. Bagi perusahaan CV Almaguna Cargo
  - a. sebagai masukan pada perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih baik lagi
3. Bagi fakultas
  - a. Agar dapat dijadikan sumber referensi dan bacaan bagi mahasiswa

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan teori**

##### **1. Kualitas pelayanan**

###### **1.1. Pengertian kualitas**

Menurut Fandy Djiptono definisi kualitas yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan/konsumen.<sup>8</sup>

Menurut Kotler, jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu.<sup>9</sup>

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati kualitas jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Fandy, Tjiptono, *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. (Yogyakarta Andy offset, 2005), 22

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000), 428

<sup>10</sup> Zeithaml, A., Valarie, A., Mary Joe Bitner, *Service Marketing: Integrating Customer Focus The Firm* (usa : mc grawhill, 2005), 28

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwasanya kualitas jasa merupakan setiap tindakan untuk memenuhi keinginan yang diharapkan pelanggan untuk memberikan kesempurnaan pelayanan agar nyaman dalam melakukan transaksi. jika kualitas pelayanan yang diterima tidak seperti yang diharapkan customer , hingga kualitasnya dipersepsikan kurang baik. Dengan demikian mutu pelayanan bergantung pada keterampilan owner jasa dalam penuhi harapan konsumen secara konsisten tetapi dinamis dengan menajaki kebutuhan konsumen. mutu yang sempurna

Semakin berkembangnya sesuatu industri, mutu jasa pula terus menjadi menentukan perkembangan industri tersebut. Apabila dalam keadaan pemasaran yang membuat persaingan terus menjadi ketat serta bersamaan dengan pertumbuhan industri kualitas jasa akan terus menjadi besar. Tidak hanya itu, konsumen akan cenderung buat memilih jasa yang menawarkan kualitas, terbaik<sup>11</sup>

## **1.2. Pengertian jasa**

Banyak para pakar pemasaran jasa yang telah mendefinisikan pengertian jasa. Adapun pengertian jasa menurut para pakar sebagai berikut:

---

<sup>11</sup> Lupioyadi Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 131

Menurut Kotler dalam Lupoyadi jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.<sup>12</sup>

Menurut Mursid (1993:116), “Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.”<sup>13</sup>

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. Memandang definisi tersebut bisa ditarik sesuatu garis besar menimpa penafsiran dari jasa yang bisa dilihat bagaikan sesuatu produk yang berbentuk aktivitas, khasiat ataupun kepuasan yang diperjualbelikan dengan sesuatu tujuan yang silih menguntungkan antara produsen serta konsumen. Jasa ialah sesuatu produk yang sangat erat kaitannya dengan pola kebutuhan ataupun kemauan dari konsumen

Mengacu pada pengertian badan usaha jasa maka berikut ini beberapa karakteristik badan usaha jasa menurut tjiptono :<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Lupoyadi, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi kedua (Parasuraman)* (Jakarta: PT Salemba Empat, 2006) 22

<sup>13</sup> Mursyid M, *Manajemen pemasaran*(Jakarta:bumi aksara, 1993), 116

<sup>14</sup> Fandy, tjiptono , *strategi pemasaran edisi kedua*(Yogyakarta:andi, 2004), 15

1. Tidak berwujud (*intangible*). Produk jasa bagaikan bentuk aktivitas dan keuntungan dari sesuatu pihak ke pihak lain tidak membolehkan pemilikan terhadap produk tersebut
2. Keanekaragaman (*Variability*). Mutu jasa yang diberikan oleh tenaga manusia atau peralatan bisa berbeda-beda tergantung pada siapa yang memberi, waktu dan tempat jasa yang dipasarkan tersebut
3. Tidak tahan lama (*Perishability*). Sifat ini berbeda dengan produk fisik yang bisa diproduksi dan disimpan dalam bentuk persediaan. Jasa tidak bisa disimpan dalam bentuk persediaan dan pada dasarnya langsung dikonsumsi pada saat membeli.

### **1.3.Prinsip – prinsip kualitas pelayanan,**

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip oleh Saleh meliputi<sup>15</sup>

#### **a. Kepemimpinan**

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya

---

<sup>15</sup> A.Muwafik Saleh, *manajemen pelayanan*(Jakarta:pustaka pelajar,2010)105

kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan

karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani

#### 1.4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk, dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan untuk mengavaluasi kualitas jasa pada konsumen pada umumnya ada 5 dimensi, diantaranya :<sup>16</sup>

a. *Tangibles*/ bukti langsung

*Tangibles* adalah bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya faktor

---

<sup>16</sup> Lupiyadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 71

tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

b. *Reliability*/ keandalan

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. *Responsiveness* / Ketanggapan

Menyikapi keinginan konsumen bersifat wajib. Pegawai harus memberikan pelayanan yang tanggap dengan harapan dapat menyelesaikan keinginan pelanggan dengan cepat dan akurat. Kecepatan pelayanan tentunya memiliki kesan tersendiri dari pelanggan karena ketanggapan adalah suatu akibat akan dan pikiran yang ditujukan langsung kepada pelanggan.

d. *Assurance* / Jaminan

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri

konsumen dalam konsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat berarti karena mengaitkan asumsi konsumen terhadap dampak ketidakpastian yang besar terhadap kemampuan penyedia jasa. Industri membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang turut dan langsung mengatasi konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan buat melaksanakan pelayanan dan kredibilitas industri yang meliputi hal- perihal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada industri semacam, reputasi industri, prestasi serta lain-lain.

e. *Emphaty* / Empati

*Emphaty* ialah keahlian perusahaan yang dicoba langsung oleh karyawan buat membagikan atensi kepada konsumen secara pribadi, tercantum pula kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari ukuran ini ialah gabungan dari akses (*access*) ialah kemudahan buat menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan keahlian melaksanakan buat mengantarkan data kepada konsumen ataupun mendapatkan masukan dari konsumen serta uraian merupakan usaha buat mengenali serta menguasai kebutuhan serta kemauan konsumen.

## 1.5. Faktor Utama Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupoyadi dan Hamdani terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu :<sup>17</sup>

### 1. *Contractors*

Ialah tamu berhubungan langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang lumayan sering serta sangat pengaruh keputusan konsumen buat membeli.

### 2. *Modifier*

Ialah tamu tidak secara langsung pengaruh konsumen namun lumayan kerap berhubungan dengan konsumen lain.

### 3. *Influencer*

Ialah pengaruh konsumen namun cukup buat membeli namun secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

### 4. *Isolated*

Ialah konsumen tidak secara langsung ikut dan dalam bauran pemasaran serta pula tidak ering bertemu dengan konsumen. Partisipasn yang berperan bagaikan penyedia jasa pengaruh mutu jasa yang dikasih.

---

<sup>17</sup> Lupoyadi, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008) 75.

## **1.6. Pengukuran kualitas pelayanan**

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. Tjiptono mengemukakan lima gap tersebut sebagai berikut<sup>18</sup>

### **1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen**

Manajemen tidak senantiasa bisa merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara kilat. Terbentuknya kesenjangan ini biasanya diakibatkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasan, minimnya studi pemasaran serta tidak dimanfaatkannya studi pemasaran, dan sangat banyak tingkatan manajemen.

### **2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk.**

Manajemen sanggup merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, namun pihak manajemen tersebut tidak menyusun sesuatu standar kinerja tertentu.

### **3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampainnya.**

---

<sup>18</sup>Fandy, tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan prima* (Yogyakarta: andi, 2011)

Karyawan industri kurang dilatih ataupun bekerja melampaui batasan serta tidak bisa ataupun tidak inginenuhi standar ataupun mereka dihadapkan pada standar- standar yang bertentangan.

#### **4. Gap antara penyapaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal**

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan- pernyataan yang terbuat oleh wakil serta iklan industri. Kesenjangan ini kerap terjalin sebab tidak memadainya komunikasi horizontal serta terdapatnya kecenderungan buat membagikan janji yang berlebihan.

#### **5. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.**

Kesenjangan ini terjalin apabila konsumen mengukur kinerja ataupun prestasi industri dengan metode yang berlainan serta salah dalam mempersepsikan mutu jasa ataupun produk tersebut.

## **2. Kepuasan konsumen**

### **2.1. Pengertian kepuasan konsumen**

Semakin banyak konsumen yang ikut serta dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen, hingga persaingan terus menjadi ketat menimbulkan perusahaan pengiriman barang wajib menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan bagaikan tujuan utama

Menurut Philip Kotler jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.<sup>19</sup> Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Menurut James F. Engel mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan penilaian pembeli dimana alternatif yang diseleksi sekiranya sama ataupun melampaui harapan pelanggan, sebaliknya ketidakpuasan pelanggan mencuat apabila hasil tidak memenuhi harapan.<sup>20</sup> Bisa disimpulkan kalau penafsiran kepuasan pelanggan mencakup perbandingan antara harapan serta kinerja (realitas) ataupun hasil yang dialami. Oleh sebab itu berarti sekali untuk industri buat memuaskan pelanggan, sebab pada dasarnya penjualan berasal dari 2 kelompok ialah: pelanggan baru serta pelanggan ulang. Agak lebih susah untuk memperoleh pelanggan yang baru daripada mempertahankan pelanggan yang terdapat. Jadi mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan,

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: P.T Indeks Gramedia, 2006), 117

<sup>20</sup> James F. Engel, *Pengertian Perilaku Konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen* (Jakarta Barat: Binarupa Aksara, 1994), 545

memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempertahankan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

## **2.2.Prinsip dasar kepuasan konsumen**

Pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap penampilan dan kinerja barang atau jasa itu sendiri, apakah dapat memenuhi tingkat keinginan, hasrat, dan tujuan pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, kepuasan konsumen sangat bergantung pada anggapan serta harapan konsumen. Bagi Gasperz faktor- faktor yang pengaruhi anggapan serta harapan konsumen merupakan bagaikan berikut.<sup>21</sup>

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal- hal yang dialami konsumen kala mereka lagi berupaya melaksanakan transaksi dengan produsen ataupun industri. Bila pada dikala itu kebutuhan serta keinginannya besar, harapan konsumen hendak besar, serta demikian kebalikannya.
- b. Pengalaman masa kemudian kala komsumsi produk dari industri ataupun produk dari pesaingnya.
- c. Pengalaman dari sahabat yang menggunakan produk yang sama.
- d. Komunikasi lewat iklan serta pemasaran, dimana kampanye yang kelewatan serta secara aktual tidak sanggupenuhi harapan pelanggan hendak menyebabkan akibat negatif terhadap anggapan konsumen.

---

<sup>21</sup> Nasution,M.N., *Manajemen Jasa Terpadu*(bogor :ghalia Indonesia, 2004),89



### 3. *Lost customer service*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

### 4. *Survey kepuasan pelanggan*

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggannya.

## **2.4. Faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen**

Menurut Lupoyadi mejelaskan ada lima faktor utama yang perlu diamati dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:<sup>23</sup>

#### a) Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

#### b) Kualitas pelayanan

---

<sup>23</sup> Lupoyadi, *manajemen pemasaran jasa teori dan praktek* (jakarta:salmeba empat,2001)34



## 2.5. Komponen kepuasan konsumen

secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:<sup>24</sup>

secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

### a. Respon

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

### b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

### c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

---

<sup>24</sup> Amir, Taufiq.. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan.Edisi* ( Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2005),21

## 2.6.Ciri ciri konsumen puas

Kotler, menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:<sup>25</sup>

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

## 3. Loyalitas konsumen

### 3.1. Pengertian loyalitas konsumen

Pengertian Loyalitas perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan social dimana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala.

---

<sup>25</sup> Kotler, Philip dan Keller, *manajemen Pemasaran*(Jakarta:PT. Indexs,2007), 179

Hurriyati menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan.<sup>26</sup>

Menurut Engel, 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.<sup>27</sup> Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakantingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis,ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut.

### **3.2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Perusahaan

---

<sup>26</sup> Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*(Bandung:alfabeta,2005),35

<sup>27</sup> Engel. James F, *Perilaku Konsumen* (Jakarta:Binarupa aksara,1995), 144

harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Berikut ini adalah faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Robinette.<sup>28</sup>

1. *Caring* ( perhatian)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

2. *Trust* ( kepercayaan)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan,

---

<sup>28</sup> Robinette, scoot, Emotion Marketing (Jakarta:Erlangga,2001),13



### 3.3. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Sedangkan menurut Aaker dalam Mouren Margaretha berpendapat bahwa loyalitas sebagai perilaku yang telah diharapkan pada suatu produk yang kemungkinan meliputi pembelian secara lanjut. Lebih lanjut terdapat lima tingkat loyalitas konsumen, diantaranya<sup>29</sup>

1. Pembeli harga

Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap mencukupi sehingga produk yang terdapat memainkan kedudukan yang kecil dalam sesuatu keputusan pembelian.

2. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan

Konsumen yang puas tetapi mereka memikul bayaran peralihan (*switching cost*) serta efek apabila bergeser ke produk lain. Buat bisa mencapai konsumen jenis ini, industri wajib menawarkan manfaat lebih buat kompensasi dengan menawarkan garansi.

3. Pembeli kebiasaan

Pembeli yang puas/ tidak puas terhadap sesuatu produk walaupun tidak puas, pembeli cenderung tidak berubah produk bila pergantian produk tersebut nyatanya memerlukan usaha. Umumnya pembeli jenis ini susah untuk dirangkul sebab tidak alasan untuk mereka buat memperhitungkan bermacam alternative produk.

---

<sup>29</sup> Ibid., 297-298.

#### 4. Pembeli Apresiasi

Konsumen yang sangat–sungguh menyenangi produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/kesan dengan mutu besar yang sempat dialaminya. Cuma saja, rasa suka ini dapat ialah perasaan universal yang tidak dapat diidentifikasi dengan teliti sebab emasar belum bisa mengkategorikan secara lebih khusus loyalitas konsumen terhadap produk.

#### 5. Konsumen Yang Setia

Konsumen pada jenis ini ialah konsumen yang setia serta konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat bernilai untuk konsumen baik dari segi guna ataupun ekspresi gaya hidup mereka. Rasa yakin diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain. Konsumen pada jenis ini cenderung setia serta tidak berpindah ke produk lain.

### 3.4. Indikator loyalitas konsumen

Menurut Hidayat loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumenterhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Hidayat, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri* (Jakarta:PT. Indexs,2009), 103











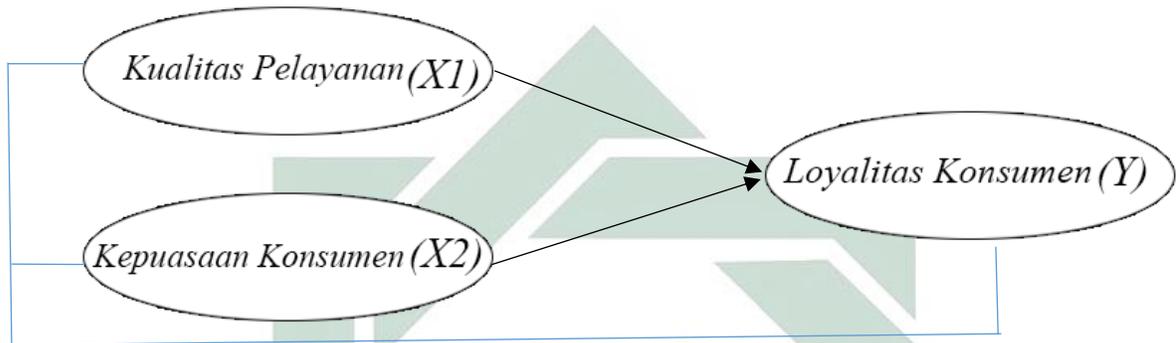




### C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat disimpulkan jika penelitian ini memiliki dua variabel bebas I(*independent*) yaitu kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, memiliki satu variabel terikat (kepuasan pelanggan) dan satu variabel terikat (*dependent*) yaitu loyalitas konsumen. Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan sebuah penelitian

### D. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan riset. dikatakan sementara, sebab jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta- fakta empiris yang diperoleh lewat pengumpulan informasi. Bersumber pada teori serta konseptual, hingga hipotesis riset ini merupakan:

:

H<sub>1</sub> : adanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV.  
Almaguna Cargo

H<sub>2</sub>: adanya pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen  
Pada CV.Almaguna Cargo

H<sub>3</sub>: kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan  
terhadap loyalitas konsumen CV Almaguna Cargo



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis penelitian

Jenis riset yang diterapkan pada riset ini merupakan riset kuantitatif, ialah dimana informasi penelitiannya merupakan angka- angka serta analisisnya memakai statistik.<sup>31</sup> dalam riset ini merupakan tata cara yang digunakan peneliti ialah tata cara survey. Tata cara survey digunakan buat memperoleh suatu informasi dari tempat yang dituju peneliti serta didapatkan secara alamiah. peneliti melaksanakan kegiatan dalam pengumpulan informasi. Dengan contoh mengedarkan kuisisioner serta lain-lain.<sup>32</sup>

#### B. Waktu Dan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Almaguna kharisma jaya yang berlokasi di Jl. Putro Agung Wetan, Ruko Kenjeran Palace Blok C-5 Surabaya, yang bergerak dibidang Jasa pengiriman Barang . Penelitian akan dilaksanakan pada bulan September – Oktober 2019.

---

<sup>31</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014),7

<sup>32</sup> Ibid., 6

### C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah yang terdiri subyek ataupun obyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang kemudian akan ditetapkan oleh peneliti<sup>33</sup> sedangkan yang dimaksud sampel adalah keseluruhan dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut<sup>34</sup>. Pada penelitian ini, yang akan dijadikan sampel adalah pelanggan dari CV. Almaguna cargo yang telah melakukan transaksi minimal sebanyak tiga kali berjumlah 50 orang<sup>35</sup>.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti secara keseluruhan, sehingga peneliti membentuk perwakilan dari populasi. Pemilihan sampel pada penelitian ini diambil menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode pemilihan sampel bertujuan (*purposive sampling*) dengan melakukan metode jenis pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan (*judgment sampling*).<sup>36</sup>

### D. Variable penelitian

Pada penelitian ini membahas dua variable bebas dan juga dan juga variable terikat . variable bebas (*independent* ) merupakan variable yang menjadi penyebab atau variable yang dapat mempengaruhi variable terikat<sup>37</sup>. Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah kualitas jasa dan kepuasan konsumen.

---

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2014),80

<sup>34</sup> *Ibid.*,81

<sup>35</sup> Lintang dili , “*jurnal resi pengiriman makharya cargo*” 2016, hal. 15.

<sup>36</sup> Nur Indriantoro, Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1999), 131

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2014),39



		dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka.	
--	--	--	--

## F. Uji Validitas

Uji validitas ialah sesuatu ukuran yang menampilkan tingkatan keandalan ataupun keabsahan sesuatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengenali kelayakan butir- butir dalam sesuatu daftar( konstruk) persoalan dalam mendefinisikan sesuatu variable.<sup>38</sup>

Prosedur yang digunakan ialah dengan mengkorelasi skor yang sudah didapat dari tiap item dengan skor total dari masing- masing atribut. Metode yang bisa digunakan merupakan pearson *product momment correlation*

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

Keterangan:

- R : koefisien korelasi antara X dengan skor total Y
- N : banyaknya responden
- X : skor yang telah diperoleh seluruh item
- Y : jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item
- $\sum XY$  : jumlah perkalian dari X dan Y
- $\sum X^2$  : jumlah kuadrat dalam skor distribusi pada X

---

<sup>38</sup> Ibid.,89

$\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi pada Y

Perhitungan uji validitas yang akan diterapkan pada variabel X1, X2 akan dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Adapun kriteria penilaian uji validitas, diantaranya:

1. Apabila  $r$  dihitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat disimpulkan item kuesioner tersebut valid
2. Apabila  $r$  dihitung  $<$   $r$  tabel ( pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat disimpulkan item kuisisioner tersebut tidak valid.

## G. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan<sup>39</sup> Karena untuk mengetahui hasil dari pengukuran yang sesungguhnya, kesalahan pengukuran tersebut sangat dipertimangkan . Pengujian reliabilitas terhadap segala item yang ada pada riset ini hendak memakai rumus koefisien *Cronbach Alpha*

$$r_{11} = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\Sigma \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

$k$  : banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \sigma^2$  : jumlah butir pertanyaan

---

<sup>39</sup> Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2010), 99

$\sigma^{21}$  : varians total

Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.<sup>40</sup> Proses penghitungan tersebut akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.

## H. Data dan Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian ini diambil dari dua jenis data yakni data primer dan data sekunder

### 1) Data primer

Data Premier merupakan informasi yang tidak ada dalam bentuk file. Dalam artian data premier ini wajib digali sendiri oleh peneliti dengan mengaitkan seluruh responden yang sudah ditetapkan sebelumnya. Buat mendapatkan informasi sekunder bisa diperoleh dari penyebaran kuisisioner serta wawancara.<sup>41</sup>

Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil dari kuisisioner dan wawancara yang didapatkan melalui responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penyebaran kuisisioner dan wawancara untuk memperoleh data premier.

---

<sup>40</sup> Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), 110

<sup>41</sup> Jonathan, sarwoni. *metode penelitian kuantitati dan kualitatif*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2006), 129

## 2) Data skunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia pada objek atau tempat penelitian. Peneliti hanya perlu mencari dan mengumpulkan data tersebut.<sup>42</sup>

Data skunder yang terdapat pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu, buku literasi dan data yang terdapat pada CV almaguna cargo dan sebagainya.

### **I. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu

#### 1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang berupa suatu pernyataan atau pertanyaan secara tertulis yang ditujukan kepada responden untuk mendapatkan jawaban . pada penelitian ini, ada 4 kategori jawaban :

---

<sup>42</sup> Ibid., 124

**Tabel 3.2**

**Skala Instrumen**

Sangat setuju	Skor 4
Setuju	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Dalam penelitian ini, Skala likert pada penelitian tidak menampilkan jawaban yang cenderung mengarah ke titik aman. dikhawatirkan apabila dicantumkan, responden lebih memilih titik aman untuk tetap berada pada posisi yang aman. Maka peneliti memutuskan untuk memilih kategorisasi jawaban SS, S, TS, STS dengan tujuan agar responden dapat menjawab secara tegas ke arah setuju atau tidak setuju.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk dapat menggali informasi dari responden yang lebih mendalam<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

Pada penelitian ini, wawancara hanya akan dilakukan apabila peneliti ingin mengetahui informasi-informasi yang dirasa penting dalam penelitian ini.

## **J. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji asumsi klasik**

#### **a. Uji normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.<sup>44</sup>

#### **b. Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linear atau tidaknya hubungan masing-masing variabel penelitian. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dinyatakan terdapat hubungan yang linier antara masing masing variabel<sup>45</sup>

#### **c. Uji multikolinearitas**

Uji multikolinieritas dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Selain

---

<sup>44</sup> imam Ghozali, Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos Ver.5.0, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008),.113

<sup>45</sup> Ibid, 98

itu, uji ini digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Apabila terdapat nilai VIF < 10 dan atau nilai Tolerance >0,1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas, begitupula sebaliknya.<sup>46</sup>

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah alat uji bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya<sup>47</sup>

2. Uji hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel yang terdiri dari satu variabel terikat dan tiga atau lebih variabel bebas.

Peneliti akan menggunakan rumusan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : loyalitas konsumen

a : Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>,: Koefisien regresi

X<sub>1</sub> : kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> :kepuasan konsumen

---

<sup>46</sup> Ibid., 102

<sup>47</sup> Imam Ghozali, *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi Dengan Program*, 105

b. Uji t

Uji T dilakukan agar mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial atau individu terhadap variabel dependen, tentunya dengan memperhatikan derajat signifikansi yaitu 0,05. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan jika variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial dengan variabel terikat.<sup>48</sup>

c. Uji f

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.12Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, begitu sebaliknya

d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan berbagai variasi variabel dependen. Jika nilai  $R^2$  kecil maka variabel independen akan terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate* (Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro, 2013), 99

<sup>49</sup> Ibid., 98

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

##### 1. Profil singkat CV Almaguna Cargo

CV Almaguna Cargo adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang berdiri pada tahun 2011 yang berpusat di Surabaya terletak di Ruko Kenjeran Palace. Pada awalnya CV. Almaguna Cargo hanya menerima pengiriman di pulau Sulawesi dan Kalimantan saja, karena seiring dengan berjalannya waktu serta menyesuaikan dengan pangsa pasar maka perusahaan ini melayani pengiriman ke seluruh Indonesia dan menjadi perusahaan dengan segmen yang lebih luas, sehingga sangat banyak perusahaan, home industry dan toko-toko membutuhkan jasa pengiriman barang untuk mendistribusikan barang yang akan dikirim ke seluruh Indonesia.

CV Almaguna Cargo merupakan perusahaan jasa pengiriman barang dengan konsep *total solution*, yaitu perusahaan yang hadir sebagai solusi dari kebutuhan konsumen yang membutuhkan jasa yang berkualitas serta kecepatan dalam pelayanannya. Sehingga para konsumen merasakan puas dengan pelayanan

## 2. Data Umum Perusahaan

Nama Perusahaan : Cv Almaguna Kharisma Jaya

Jenis Perusahaan : Jasa

Alamat : Jl. Putro Agung Wetan Ruko Kenjeran Palace

Office Phone : 031-99921804

Layanan Pelanggan : info@almagunacargo.com

Home Page : www.almagunacargo.com

## 3. Visi dan Misi Perusahaan

### a. Visi

Menjadi Perusahaan Jasa pengiriman barang profesional yang terbaik dan dan terpercaya di indonesia serta menjadi perusahaan jasa pengiriman barang spesialis indonesia cepat dan aman

### b. Misi

Memberikan pelayanan yang profesional dengan cepat dan tepat melalui pengembangan pelayanan untuk menjaga kepuasan konsumen

Membangun kemitraan yang saling mendukung dan menguntungkan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen

Memberikan harga terbaik dan dapat bersaing di pasaran tanpa mengurangi kualitas jasa dan memberi pelayanan yang lengkap agar konsumen merasa puas

#### 4. Logo Perusahaan

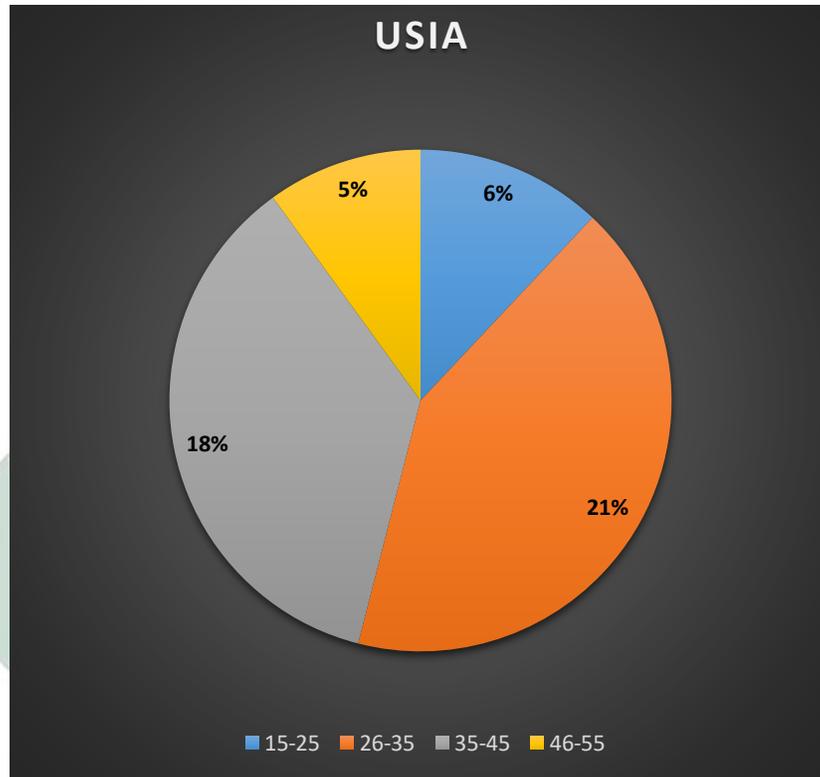
**Gambar 4.1**  
**Logo Almaguna Cargo**



#### 5. Karakteristik Responden

Adapun Karakteristik responden pada riset ini yaitu customer CV. Almaguna cargo yang sudah menerapkan pembelian secara berulang. Dalam ciri reponden ini ada identitas pelanggan yang sudah menerapkan pembelian secara berulang, antara lain umur, jenis kelamin, berapa kali menerapkan pembelian, serta pekerjaan responden. Dalam penyebaran kuisioner cuma terdapat satu hambatan, ialah tidak terdapatnya kepastian bila konsumen hendak menerapkan pembelian dalam jangka waktu riset, hingga dari itu peneliti berinisiatif menghadiri rumah responden serta memohon tolong supaya mengisi angket. 50 kuisioner sudah kembali serta masuk dalam pengolahan data serta hasilnya hendak disajikan dalam bentuk diagram bagaikan berikut.

**Gambar 4.2**  
**Usia Responden**



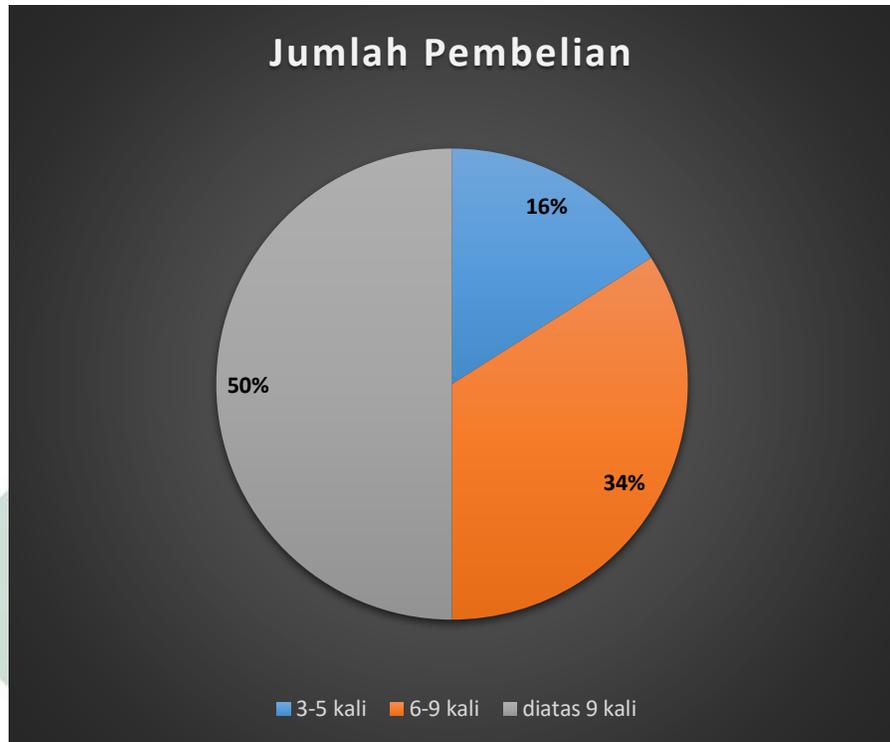
dapat disimpulkan dari gambar diatas hasil kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti dari 50 responden, terdapat 6 responden yang berusia sekitar 15 – 25 tahun, dengan presentase sebesar 12 %. 21 responden berusia sekitar 26 – 35 tahun dengan presentase 42%. 18 responden lainnya berusia sekitar 36 – 45 tahun dengan presentase sebesar 36 %. Terdapat 5 responden yang berumur sekitar 46-55 tahun dengan presentase 10 %. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi pelanggan yang memiliki usia antara 26 – 35 tahun.





**Gambar 4.5**

**Banyaknya Pembelian Yang dilakukan**



Dapat disimpulkan hasil kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti dari 50 responden, terdapat 8 responden yang berlangganan dan membeli sebanyak 3-5 kali, dengan presentase sebesar 16%. 17 responden yang berlangganan dan membeli sebanyak 6-9 kali dengan presentase 34%. 25 responden lainnya yang bertransaksi diatas 9 kali presentase sebesar 50%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi pelanggan yang bertransaksi diatas 9 kali dengan presentase 50 %

**B. Analisis Data**

1. Uji validitas

Validitas data adalah mengukur data dengan membandingkan antara jumlah  $r$  hitung dengan  $r$  table Apabila  $r$  dihitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikasi 0,05), maka disimpulkan item kuesioner tersebut valid Apabila  $r$  dihitung  $<$   $r$  tabel ( pada taraf signifikasi 0,05), maka dapat disimpulkan item kuisioner tersebut tidak valid.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Item	Taraf Kesalahan	r Table	r Hitung	Keterangan
1	X1.1	0,05	0,266	0,576	Valid
2	X1.2	0,05	0,266	0,517	Valid
3	X1.3	0,05	0,266	0,628	Valid
4	X1.4	0,05	0,266	0,650	Valid
5	X1.5	0,05	0,266	0,268	Valid
6	X1.6	0,05	0,266	0,286	Valid
7	X1.7	0,05	0,266	0,467	Valid
8	X1.8	0,05	0,266	0,673	Valid
9	X1.9	0,05	0,266	0,658	Valid
10	X1.10	0,05	0,266	0,392	Valid

Sumber: Kuisioner yang telah diolah dengan Spss Statistics

Dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa masing-masing item pertanyaan yang ada memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada  $r$  tabel, maka dapat dinyatakan item pertanyaan tersebut valid. Maka dari itu Semua item variable kualitas pelayanan hendak dilanjutkan ke uji-uji yang selanjutnya.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X2)**

No	Item	Taraf Kesalahan	r Table	r Hitung	Keterangan
1	X2.1	0,05	0,266	0,305	Valid
2	X2.2	0,05	0,266	0,399	Valid
3	X2.3	0,05	0,266	0,334	Valid
4	X2.4	0,05	0,266	0,527	Valid
5	X2.5	0,05	0,266	0,583	Valid
6	X2.6	0,05	0,266	0,576	Valid
7	X2.7	0,05	0,266	0,354	Valid
8	X2.8	0,05	0,266	0,524	Valid

Sumber: Kuisisioner yang telah diolah dengan SPSS Statistics

Dapat disimpulkan dari tabel diatas uji validitas kepuasan konsumen bahwa masing-masing item pertanyaan yang ada memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, maka dapat dinyatakan item pertanyaan tersebut valid. Maka dari itu Semua item variable kepuasan konsumen hendak dilanjutkan ke uji-uji yang selanjutnya.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y1)**

No	Item	Taraf Kesalahan	r Table	r Hitung	Keterangan
1	Y1.1	0,05	0,266	0,761	Valid
2	Y1.2	0,05	0,266	0,887	Valid
3	Y1.3	0,05	0,266	0,927	Valid
4	Y1.4	0,05	0,266	0,522	Valid
5	Y1.5	0,05	0,266	0,445	Valid
6	Y1.6	0,05	0,266	0,523	Valid
7	Y1.7	0,05	0,266	0,658	Valid

Sumber: Kuisisioner yang telah diolah dengan SPSS Statistics

Dapat disimpulkan dari tabel 4.3, uji validitas loyalitas konsumen bahwasanya masing-masing item pertanyaan yang ada memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada  $r$  tabel, maka dapat dinyatakan item pertanyaan tersebut valid. Maka dari itu Semua item variable loyalitas konsumen hendak dilanjutkan ke uji-uji yang selanjutnya. Berdasarkan hasil riset, bahwa beberapa item pertanyaan yang ada pada variabel kualitas jasa, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen akan digunakan pada uji-uji selanjutnya, dikarenakan masing-masing item dikatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan linier secara signifikan antara masing masing variabel terhadap loyalitas Konsumen.

## 2. Uji Reliabilitas

Tujuan Dilakuakan uji reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai dari *Cronbach Alpha* lebih dari 0,06. Hasil uji reliabilitas riset akan diterapkan pada tabel dibawah ini

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai R Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,698	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen (X2)	0,413	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen (Y1)	0,818	Reliabel

Sumber: Kuisisioner yang telah diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Dapat disimpulkan hasil analisis yang terlampir pada tabel 4.4 bisa disimpulkan jika instrument yang terdapat pada penelitian ini reliabel. Dibuktikan dengan nilai  $r$  *Alpha* yang lebih besar dari 0,6.

3. Uji asumsi klasik

a.) Uji normalitas

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43989049
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.075
	Negative	-.136
Test Statistic		.136
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dapat disimpulkan dari hasil analisis table yang terlampir diatas, hasil dari uji normalitas diatas, bahwasanya nilai signifikansi sebesar  $0,22 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam riset berdistribusi dengan normal

b.) Uji Linearitas

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Linearitas**

No	Variable	Signifikan	Keterangan
1	kualitas Pelayanan(X1)	0,124	Linear
2	Kepuasan Konsumen(X2)	0,682	Linear

Sumber : Kuisisioner yang diolah dengan SPSS statistic

Dapat disimpulkan dari table yang terlampir diatas diketahui nilai signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,124, variabel dan nilai signifikan variable kepuasan konsumen sebesar 0,682 , dimana seluruh nilai yang telah dihasilkan lebih dari 0,05. Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya ada hubungan linier secara signifikan antara masing-masing variabel terhadap Loyalitas Konsumen Almaguna Cargo

c.) Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.180	5.401		-.218	.828		
	Kepuasan Konsumen	.802	.212	.534	3.777	.000	.728	1.373
	Kualitas Pelayanan	.053	.151	.049	.350	.728	.728	1.373

Dapat disimpulkan dari hasil riset uji multikolinieritas pada tabel 4.7, variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai *tolerance* 0,728 dan VIF 1.373, variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai *tolerance* 0,728 dan VIF 1,373,. Maka dari itu, pada variabel kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena kedua variable seluruh nilai dari variable VIF < 10 dan atau nilai *tolerance* > 0,1.

d.) Uji Heteroskedatisitas

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Heteroskedatisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.912	2.496		.766	.447
	Kualitas Pelayanan	-.118	.070	-.278	-1.689	.098
	Kepuasan konsumen	.160	.098	.269	1.631	.110

a. Dependent Variable: abs\_res

Dapat disimpulkan hasil dari hasil riset pada tabel diatas hasil dari uji heteroskedatisitas bahwasanya masing-masing dari variabel kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dapat disimpulkan, dalam model ini tidak mengandung adanya heteroskedatisitas dikarenakan memiliki nilai signifikansi diatas 0,05

#### 4. Uji hipotetis

##### a. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis diterapkan dengan tujuan menguji hipotesis yang akan dilakukan . Hipotesis dalam riset ini terkait dengan kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen . Pengajuan hipotesis dalam riset ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS IBM, Interpretasi dari persamaan model regresi lnier tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kostanta ( $\beta_0$ ) = 1,180 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas = 0 maka, nilai Loyalitas Konsumen sebesar 1,180
2. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan ( $\beta_1$ ) = 0,53 menunjukkan jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,53 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai kepuasan konsumen ( $\beta_2$ ) = - 0,802 menunjukkan jika kepuasan konsumen meningkat satu satuan , maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,802 dengan asumsi variabel lain konstan.

**Tabel 4.9**  
**Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variable	koefisien Regresi ( $\beta$ )	t hitung	Signifikansi
Konstanta	-1.180	-218	828
Kualitas Pelayanan (X1)	0,053	350	728
kepuasaan konsumen(X2)	0,802	3.777	000
F Hitung = 10.826		Signifikansi = 0,000	
R= 0,562			
R Square =0,315			
Adjusted R Square = 0,286			

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 23

b. Uji T

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.180	5.401		-.218	.828
	Kualitas Pelayanan	.053	.151	.049	.350	.728
	Kepuasan Konsumen	.802	.212	.534	3.777	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

### **Hipotesis 1:**

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen CV.Almaguna Cargo Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

H<sub>1</sub> diterima, jika nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

H<sub>1</sub> ditolak, jika nilai signifikan  $> 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Dapat disimpulkan pada tabel yang terlampir 4.10, telah diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar  $0,728 > 0,05$  atau  $350 < 2.011$  . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> ditolak yang juga berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Cv.almaguna cargo

### **Uji Hipotesis 2**

H<sub>2</sub>: Adanya hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada CV Almaguna Cargo Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

H<sub>2</sub> diterima, jika nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

H<sub>2</sub> ditolak, jika nilai signifikan  $> 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Dapat disimpulkan pada tabel yang terlampir 4.10 diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar  $0,000 < 0,05$  atau  $3,777 > 2,011$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang juga berarti kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Cv. Almaguna Cargo

a. Uji f

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji f**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.380	2	67.190	10.826	.000 <sup>b</sup>
	Residual	291.700	47	6.206		
	Total	426.080	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

### Uji Hipotesis 3

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah :

H<sub>3</sub> : kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Cv. Almaguna Cargo

Dasar pengambilan keputusan adalah :

H<sub>3</sub> diterima, jika nilai signifikan  $< 0,05$  atau F hitung  $> F$  tabel

H<sub>3</sub> ditolak, jika nilai signifikan > 0,05 atau F hitung < F tabel

Dapat disimpulkan pada tabel 4.11 diketahui bahwasanya nilai signifikan untuk pengaruh dua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat yaitu sebesar 0,000 < 0,05 atau F hitung 10.826 > F tabel 3,19 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>3</sub> dapat diterima sehingga variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Cv Almaguna Cargo

b. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.12**  
**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 <sup>a</sup>	.315	.286	2.49126

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

Dapat disimpulkan tabel yang telah diterapkan pada output diatas, diketahui bahwa R Square sebesar 0,315. Hal ini mengandung arti bahwa variabel kualitas pelayanan, dan harga mampu menjelaskan variabel loyalitas kosumen sebesar 31,5% sedangkan sisa lainnya yaitu sebesar 69,5 % dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Pembahasan pada bab ini akan dijelaskan terkait hasil dari riset perhitungan pada bab 4. Dalam bab sebelumnya, peneliti telah menerapkan serangkaian riset untuk melihat pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini bertujuan agar mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 50 responden. Berdasarkan hasil penelitian di atas dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen CV. Almaguna Cargo, dan diuji melalui program SPSS, maka hasil kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada CV Almaguna Cargo, sangat kuat dilihat dari hasil koefisien korelasi (Uji R), dan dilihat juga dari hasil validitas pada variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang menghasilkan data yang valid dari setiap butir pernyataan. Hasil pembahasan keseluruhan penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Almaguna Cargo adalah sebagai berikut

## A. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen CV. Almaguna Cargo

Menurut Wyckof kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan yang harus dimiliki dalam mengendalikan untuk tingkat keunggulan tersebut agar memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Zethmal, Parasuraman, dan Berry Terdapat lima indikator (Service Quality) yang biasa dipakai untuk mengukur kualitas layanan, yaitu: Tangibles (Berwujud/ Bukti Langsung), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Assurance (Keyakinan/ Jaminan) dan Empathy (Perhatian)<sup>50</sup>

Hal ini juga dibuktikan bahwa hasil penelitian mengungkapkan adanya kualitas yang sesuai dengan konsep seperti:

### a. Tangibles (bukti fisik )

Berdasarkan hasil penelitian mengungkapkan bahwasana ada kualitas yang baik seperti: *Tangibles* (bukti fisik) adalah suatu komponen dan lingkungan yang berbentuk fisik dimana pelayanan disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen tangibles akan memfasilitasi komunikasi layanan tersebut. Komponen-komponen dari tangibles meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan front-office,

---

<sup>50</sup> Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 158

tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan<sup>51</sup>

Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan/ pernyataan kuisioner penelitian yang menyatakan

1. Keadaan fisik Lokasi/tempat parkir CV. Almaguna Cargo yang luas dan nyaman, terdapat 25% responden menyatakan setuju, 67% menyatakan tidak setuju dan 8% menyatakan sangat tidak setuju.
2. Keadaan fisik gedung kantor tempat pelayanan customer cukup layak terdapat 33% responden menyatakan sangat setuju, 40% menyatakan setuju, 20% menyatakan kurang setuju dan 7% tidak setuju.

Jadi, dari beberapa butir pernyataan/ pertanyaan mengenai tangibles(bentuk fisik) dapat disimpulkan bahwa CV Almaguna Cargo telah memberikan kualitas layanan akses parkir yang kurang .fasilitas lahan parkir yang kurang besar menyebabkan customer susah untuk memarkirkan mobil, karena kebanyakan customer yang datang menggunakan mobil dan truk untuk mengangkut barangnya

---

<sup>51</sup> Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik, hlm. 158

b. *Reliability* (Kehandalan)

*Reliability* atau kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan<sup>52</sup>. Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan/ pernyataan kuisioner penelitian yang menyatakan:

1. Kehandalan karyawan Almaguna Cargo memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan pelanggan, terdapat 23% responden menyatakan sangat setuju, 45% menyatakan setuju 20% menyatakan tidak setuju dan 12% menyatakan tidak setuju
2. Kehandalan Pelayanan Amaguna Cargo melakukan pemberangkatan barang sesuai estimasi terdapat 32% responden menyatakan sangat setuju, 12 % menyatakan setuju, dan 44 % menyatakan tidak setuju,

Jadi, dari beberapa butir pernyataan/ pertanyaan mengenai *tangibles*(kehandalan) dapat disimpulkan bahwa CV Almaguna Cargo telah memberikan kualitas layanan yang cukup baik kehandalan memberikan respon secara cepat dan tepat terhadap konsumen , melihat banyak dari respon responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju . kekurangan pelayanan kehandalan melakukan pemberangkatan barang sesuai estimasi melihat banyak dari respon responden yang menyatakan tidak setuju

---

<sup>52</sup> Husain Umar, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, hlm. 39.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

*Responsiveness* atau Daya Tanggap merupakan ketanggapan karyawan atau kesigapan karyawan dalam menangani dan memberikan pelayanan dengan ketanggapan yang cepat<sup>53</sup> berkenaan dengan *skill* atau kemampuan tim dalam melayani konsumen dengan cepat, tanggap dan tepat kepada konsumen. Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan/ pernyataan kuisioner penelitian yang menyatakan:

1. Karyawan almaguna cargo cepat dan tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen, terdapat 3% responden menyatakan sangat setuju, 28% menyatakan setuju 62 % menyatakan tidak setuju. dan 7 % menyatakan tidak setuju
2. Karyawan almaguna cargo melayani cepat dan benar dalam memberikan pelayanan terdapat 13 % responden menyatakan sangat setuju, 36% menyatakan setuju 46 % menyatakan tidak setuju. Dan 5 % menyatakan sangat tidak setuju

Jadi, dari beberapa butir pernyataan/ pertanyaan mengenai *Responsiveness* (daya tanggap ) dapat disimpulkan bahwa CV Almaguna Cargo telah memberikan kualitas layanan yang kurang cepat dan tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen, melihat banyak dari respon responden yang menyatakan tidak setuju barang sesuai estimasi melihat banyak dari respon responden yang menyatakan tidak setuju dan almaguna cargo juga

---

<sup>53</sup> Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik, hlm. 158.

kurang dalam memberikan pelayanan cepat dan benar melihat banyak dari respon responden yang menyatakan banyak yang tidak setuju

d. *Empathy*(empati)

*empathy* yaitu perusahaan yang mempunyai kemampuan dan diterapkan oleh karyawan dan tim untuk melayani dengan penuh perhatian oleh konsumen secara langsung dan individual, termasuk juga ketanggapan komunikasi akan kebutuhan konsumen berkenaan dengan kemauan karyawan dan tim untuk memberi perhatian dan peduli secara individual kepada konsumen. Kemampuan ini diterapkan melalui komunikasi kepada pelanggan dan memahami perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen.<sup>54</sup> Hal ini berdasarkan dengan point pertanyaan/ pernyataan kuisisioner penelitian yang menyatakan:

1. karyawan secara pribadi memberikan perhatian dan akrab pada konsumen terdapat 15 % responden menyatakan sangat setuju, 63 % menyatakan setuju dan 22% menyatakan tidak setuju.
2. penyedia jasa mengutamakan kepentingan pengguna jasa 17 % responden menyatakan sangat setuju, 47 % menyatakan setuju , 34% menyatakan tidak setuju dan 2% menyatakan sangat tidak setuju

---

<sup>54</sup> Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik, hlm. 158.

Jadi, dari kedua butir pernyataan/ pertanyaan mengenai *Empathy* (empati ) dapat disimpulkan bahwa CV Almaguna Cargo telah memberikan kualitas layanan yang cukup bagus karena setiap karyawan dilatih agar ahli untuk melayani langsung dengan customer

e. *Assurance*(Jaminan)

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam konsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat berarti karena mengaitkan asumsi konsumen terhadap dampak ketidakpastian yang besar terhadap kemampuan penyedia jasa. Industri membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang turut dan langsung mengatasi konsumen<sup>55</sup> Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan/ pernyataan kuisisioner penelitian yang menyatakan:

1. Almaguna Cargo dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen (Ketepatan waktu, kenyamanan, keamanan) terdapat 11 % responden menyatakan sangat setuju, 33 % menyatakan setuju , 45% menyatakan tidak setuju dan 11 % menyatakan sangat tidak setuju

---

<sup>55</sup> Lupiodyadi Rambat , *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm 71.

2. Perasaan aman saat melakukan transaksi terdapat 23 % responden menyatakan sangat setuju, 56 % menyatakan setuju dan 21% menyatakan tidak setuju

Jadi, dari beberapa butir pernyataan/ pertanyaan mengenai *Assurance* (jaminan ) dapat disimpulkan bahwa CV Almaguna Cargo telah memberikan kualitas layanan pengiriman yang kurang tepat terhadap estimasi yang dijanjikan

Dari hasil yang telah didapat, variabel kualitas jasa memiliki nilai signifikansi sebesar 0,728 nilai tersebut tentunya lebih tinggi di bandingkan 0,05 serta memiliki nilai t hitung yang lebih rendah daripada t tabel. Dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Cv.Almaguna Cargo . dan dianalisa dengan data diperoleh dari hasil dari wawancara , bahwa konsumen tetap loyalitas pada Almaguna Cargo karena harganya lebih murah jika dibandingkan pesaing almaguna cargo, karyawan almaguna cargo ramah, cepat dan tanggap dalam mengatasi komplain banyak service service yang bermanfaat bagi perusahaan dan tidak dimiliki oleh perusahaan lain seperti adanya gratis penjemputan sehingga perusahaan tidak mengeluarkan dana operasional untuk mengirimkan barang ke gudang dan service door to door, perusahaan mengirim barang sampai ke alamat tujuan.

## **B. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen CV. Almaguna Cargo**

Menurut Irawan kepuasan pelanggan adalah proses akumulasi dari konsumen maupun pelanggan dalam memakai barang penjualan atau pelayanan (jasa)<sup>56</sup>. Menurut Kotler bahwa untuk proses menciptakan kepuasan pelanggan, ada lima point yang harus diterapkan oleh perusahaan yaitu: emosional, Kualitas Produk, kualitas pelayanan, Harga dan Kemudahan<sup>57</sup>.

Hal ini juga dibuktikan bahwa hasil penelitian mengungkapkan adanya kualitas yang sesuai dengan konsep seperti

### **a. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yang meliputi sistem, teknologi, dan manusia. Hal ini berkaitan dengan butir pertanyaan/ pernyataan kuisioner penelitian yang menyatakan

1. Kualitas pelayanan pada almaguna cargo sudah sesuai dengan apa yang ditawarkan kepada konsumen, terdapat 15 % responden menyatakan sangat setuju, 53 % menyatakan setuju, 27% menyatakan tidak setuju dan 5% menyatakan sangat tidak setuju

---

<sup>56</sup> Basu Swasta Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty,2005), hlm 119

<sup>57</sup> Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik, (Jakarta: Salemba Empat,2001), hlm. 158.

2. Karyawan/staff memberi tanggapan yang baik terhadap komplain konsumen terdapat 11 % responden menyatakan sangat setuju, 61 % menyatakan setuju dan 28 % menyatakan tidak setuju
3. Merasa puas dengan *service* (gratis jemput barang, gratis *wrapping* dll) yang telah diberikan oleh Almaguna Cargo, terdapat 27 % responden menyatakan sangat setuju, 71 % menyatakan setuju dan 2 % menyatakan tidak setuju

Jadi, dari beberapa butir pernyataan/ pertanyaan mengenai kualitas pelayanan dapat disimpulkan dari responden .CV Almaguna Cargo telah memberikan kualitas layanan cukup karena banyak pelayanan yang dianggap memudahkan customer untuk melakukan pengiriman dan banyak *service* khusus yang diberikan oleh pelanggan

b. Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu

1. Anda merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Almaguna Cargo, , terdapat 14% responden menyatakan sangat setuju, 66 %

menyatakan setuju, 15% menyatakan tidak setuju dan 5% menyatakan sangat tidak setuju

2. Almaguna cargo berhasil membuat anda mendapatkan kenyamanan dalam pelayanannya, terdapat 7% responden menyatakan sangat setuju, 61% menyatakan setuju, 27% menyatakan tidak setuju dan 5% menyatakan sangat tidak setuju
3. Almaguna cargo memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen, terdapat 4% responden menyatakan sangat setuju, 81% menyatakan setuju, 8% menyatakan tidak setuju dan 7% menyatakan sangat tidak setuju

Jadi, dari beberapa butir pernyataan/ pertanyaan mengenai emosi dapat disimpulkan bahwa CV Almaguna Cargo telah memberikan kenyamanan barang dalam pengiriman sampai ke alamat tujuan

#### c. Harga

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dan turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Tetapi pentingnya unsur ini tidak ada artinya jika perusahaan tidak memahami seberapa jauh pengaruh harga terhadap pilihan membeli bagi konsumen dan peranannya dalam menciptakan keunggulan persaingan.

1. Harga yang diberikan almaguna cargo sesuai dengan Kinerjanya, terdapat 7 % responden menyatakan sangat setuju, 73 % menyatakan setuju, 17% menyatakan tidak setuju dan 3% menyatakan sangat tidak setuju
2. Harga yang diberikan almaguna cargo dapat bersaing dengan jasa ekspedisi lain, terdapat 47 % responden menyatakan sangat setuju, 37 % menyatakan setuju dan 16 % menyatakan tidak setuju .

Jadi, dari beberapa butir pernyataan/ pertanyaan mengenai *harga* dapat disimpulkan bahwa CV Almaguna Cargo telah memberikan harga yang sangat murah dan konsumen mendapatkan kepuasan sehingga responden memiliki nilai yang bagus terhadap point ini t

Dari hasil yang telah didapat, variabel kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut tentunya lebih rendah di bandingkan 0,05 serta memiliki nilai t hitung yang lebih tinggi daripada t tabel. Dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Cv.Almaguna Cargo

### **C. Pengaruh secara stimultan kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen terhadap CV.Almaguna Cargo**

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh dua variable bebas secara stimultan terhadap variable terikat yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  atau  $f \text{ hitung } 10.826 > F \text{ tabel } 3,19$  dan dapat disimpulkan kualitas

pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen yaitu loyalitas konsumen Almaguna Cargo . Selain itu, kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan variabel dependen dengan melihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,286 atau 28,6% yang dapat dilihat pada tabel 4.12 Menjadi pertimbangan dalam memberikan argumen di dalam penelitian juga memberikan pengaruh dalam loyalitas konsumen Cv Almaguna Cargo. merupakan perusahaan jasa di bidang pengiriman barang yang terletak di Surabaya .banyak pesaing perusahaan pengiriman barang yang berdiri di Surabaya . Selain itu, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman barang harus berupaya agar semakin memberikan pelayanan yang berkualitas dan kenyamanan bagi customer, agar konsumen merasa nyaman dan tidak berpindah ke lain perusahaan

## BAB VI

### PENUTUPAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis riset pada bab diatas yang terdapat dalam penelitian pada konsumen CV. Almaguna Cargo dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 25, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dapat disimpulkan dari hasil uji hipotesis pada bab 4, bahwa dinyatakan tidak ada hubungan yang signifikan antara 2 variabel yaitu kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.
2. Berdasarkan hasil dari adanya analisis uji hipotesis pada bab 3 , dapat disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara variable kedua variable yaitu kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.
3. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan , dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen almaguna cargo . pada hasil dari uji hipotetis dapat Dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar  $10.826 > 3,19$ , serta hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan melihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,286 yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 28,6% oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen .

## **B. Saran**

Dari hasil pembahasan dan penelitian saran yang dapat saya berikan terkait penelitian ini sebagai berikut :

### **1. Bagi Perusahaan**

Dengan adanya hasil penelitian dan kuisioner yang telah disebarakan, menunjukkan bahwasanya banyak kekurangan kualitas pelayanan, maka dari itu pihak perusahaan perlu untuk kembali memperbaiki pelayanan yang diberikan ke konsumen seperti penyampaian informasi, memberikan respon secara cepat., dan memberikan keamanan barang dalam proses pengiriman dengan bertujuan memberikan perasaan nyaman terhadap konsumen

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Cv.Almaguna Cargo , perusahaan harus tetap konsisten dengan apa yang diberikan kepada konsumen dan lebih baik lagi untuk meningkatkannya. Semakin baik kualitas yang diberikan akan semakin banyak konsumen yang merasa puas dan memilih untuk melakukan pembelian ulang.

### **2. Keterbatasan Penelitian**

- a. Pada penelitian ini, hanya meneliti kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen. baik secara langsung maupun tidak secara langsung



## DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, Wiwik. 2010. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen* (Studi pada PT. KAI DAOP 8 Surabaya). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Wacana Vol. 13 No.1.
- Gozhali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunawan, Imam. 2016. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Group.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Marius, P. Angipora. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Parasuraman, dkk. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Yogyakarta: MediaKom.
- Salim, Abbas. 2000. *Manajemen Transportasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Penilaian Pelanggan Surabaya*. Surabaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 4, No. 1.
- Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 1*. Jakarta: Kencana Premadana Group.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta, 2005.
- Suharso, Pugh. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis Pendekatan Filosofis dan Praktis*. Jakarta: PT Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian . Edisi Ketiga*.

Yogyakarta: Andi Offset

Buchari, Alma, 2014. “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”. Bandung : CV.

Alfabeta.

