

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI PT. INDAH LOGISTIK CARGO SLEMAN
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA



DISUSUN OLEH:
GEVIN CHRISDIANTO
21020023

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2023

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI PT. INDAH LOGISTIK CARGO SLEMAN
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA



DISUSUN OLEH:
GEVIN CHRISDIANTO
21020023

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas pelanggan Di PT. Indah Logistik Cargo Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta” telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Di susun oleh :
Nama : Gevin Chrisdianto
Nim : 21020023
Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal : 3 Januari 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI PT. INDAH LOGISTIK CARGO SLEMAN
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala
Nusa Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program
Studi Manajemen Retail.

Disetujui dan dilaksanakan pada

Hari : Senin

Tanggal : 30 Januari 2023

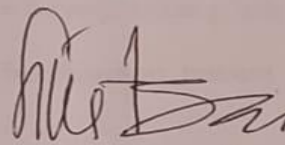
Tim Penguji

Ketua

Anggota

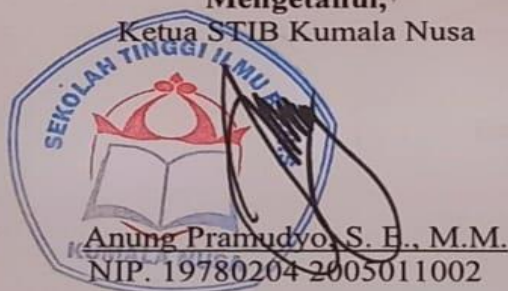


Sarjita, S. E., M.M.
NIK. 11300114



Indri Hastuti Listyawati, S. H., M.M.
NIK. 11300113

Mengetahui,
Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S. E., M.M.
NIP. 19780204 2005011002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gevin Chrisdianto

NIM : 21020023

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Indah Logistik Cargo Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta''

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan berupa hasil karya orang lain sebagian manapun secara keseluruhan. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan di benarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 3 Januari 2023.
Yang membuat pernyataan,



Gevin Chrisdianto

MOTTO

KOLOSE 3:23

Apa pun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia.

AMSAL 1:7

Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan.

MATIUS 6 :33

Tetapi carilah dahulu Kerajaan Allah dan kebenarannya, maka semuanya itu akan ditambahkan kepadamu.

Amsal 23:18

Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.

YEREMIA 29:11

Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan.

PERSEMBAHAN

Skripsi Saya persembahkan untuk :

- Ibu dan Bapak dan Adik. Sauni Shanty dan Girel dan Grasel Savline yang tercinta yang sangat penting dalam hidupku tanpa kalian semua ini tidak akan terjadi, kalian adalah harta yang sangat berharga dalam kehidupan ku, tidak ternilai harganya, terimakasih.
- Orang-orang terkasih : Tony, Joni, Gidion, Meke, Gusty, Renfen, Arky, Steven, Rio, Nevin, Alen Jr, Liau, Tio, Aldi, Bryan, Fiktor, Oby.
- Seluruh keluarga besar dari bapak dan mama ku terimakasih atas dukungannya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur, saya ucapkan kehadiran Tuhan yang maha Esa, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT. INDAH LOGISTIK CARGO SLEMAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”** sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Penulis menyusun Skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan selama menempuh kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta serta guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lupa saya ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu saya, baik secara material maupun moral yang berupa *support* dan sumbangan pikiran terutama kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S. E., M.M. selaku Ketua dan dosen pembimbing Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Seluruh jajaran dosen dan *staff* karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang telah memberi berbagi ilmu pengetahuan.
3. Kedua orang tua tercinta dan keluarga besar saya yang telah memberi doa dan *support*.
4. Bapak Roy Mania, selaku Pembimbing Lapangan dan seluruh setafnya.

5. Semua pihak yang terkait yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penyusunan, bahasa, maupun penulisannya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca guna menjadi acuan agar penulis bisa menjadi lebih baik lagi di masa akan datang.

Semoga Skripsi ini bisa menambah wawasan para pembaca dan bisa bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, Januari 2023.

Penulis,

Gevin Chrisdianto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
A. Landasan Teori.....	5
1. Kualitas Pelayanan.....	5
2. Kepuasan Pelanggan	12

3. Loyalitas Pelanggan.....	18
B. Peneliti Terdahulu.....	22
C. Model Penelitian.....	23
D. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Subjek/Objek Penelitian.....	25
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	26
D. Populasi dan Sampel.....	26
E. Jenis Data.....	27
F. Teknik Pengambilan Data.....	27
G. Definisi Operasional	28
H. Metode Analisis Data.....	33
1. Uji Kualitas Instrumen.....	33
2. Analisis Regresi Liner Berganda	34
3. Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran umum PT. Indah Logistik Cargo.....	38
1. Sejarah PT. Indah Logistik Cargo.....	38
2. Struktur Organisasi	40
3. Personalia/SDM	41
4. Fasilitas/Sarana Prsarana	42

B. Hasil Penelitian	43
1. Karakteristik Responden	43
2. Hasil Uji kualitas Instrumen	45
3. Analisis Data dan Uji Hipotesis	49
C. Pembahasan.....	53
BAB V PENUTUP	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Pegawai PT. Indah Logistik Cargo.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Pegawai Pendidikan PT. Indah Logistik Cargo	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X2).....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear	52

DAFTAR GAMBAR

Gambaran 2.1 Metode Penelitian.....	23
Gambaran 4.1 Struktur Organisasi.....	40

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN 2 : Karakteristik Responden

LAMPIRAN 3 : Tabulasi Jawaban Responden

LAMPIRAN 4 : Validitas dan Reliabilitas

LAMPIRAN 5 : Regresi Linear Berganda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Indah Logistik Cargo Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan, yang mana 60 orang menjadi responden dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, yang dioperasikan melalui program SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t untuk variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} sebesar 2,333 dengan tingkat signifikansi $0,023 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis (H_1) diterima. Untuk variabel kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} sebesar 13,572 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian (H_2) diterima. Berdasarkan uji F, diketahui nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *independen* kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) jika diterapkan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2), nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,963 atau 96,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 96,3% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *independent* kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2), sedangkan sisanya sebesar 3,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to find out whether there is an Effect of Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty at PT. Indah Logistics Cargo Sleman Special Region Yogyakarta. The population in this study was all customers, of which 60 people were respondents in this study.

This research uses primary data obtained by distributing questionnaires. The data analysis method in this research uses multiple linear regression, which is operated through the SPSS 26 program.

The results showed that the t test for the service quality variable (X1) affects customer loyalty (Y). This can be seen from the calculation of 2.333 with a significance level of $0.023 < 0.05$. Thus the hypothesis (H1) is accepted. For the customer satisfaction variable (X2) affects customer loyalty (Y). This can be seen from the calculation of 13.572 with a significance rate of $0.000 < 0.05$. Thus (H2) is accepted. Based on the F test, it is known that the singnification value is 0.000 or < 0.05 . This shows that simultaneously the independent variables of service quality (X1) and customer satisfaction (X2) if applied together have a significant effect on customer loyalty (Y). Based on the coefficient of determination test (R²), the value of the coefficient of determination in this study was 0.963 or 96.3%. This shows that 96.3% of customer loyalty is influenced by the independent variables of service quality (X1) and customer satisfaction (X2), while the remaining 3.7% is influenced by other variables that are not included in this research model.

Keywords : *Quality of service, customer satisfaction, customer loyalty*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekspedisi adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman barang yang saat ini tumbuh pesat dalam dunia bisnis. Perusahaan dalam bidang ini bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik pada pelanggannya baik dalam hal ketepatan waktu, keutuhan barang sampai pada ketepatan barang pada tempat tujuan maupun sistem transaksi pengiriman barang yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Loyalitas pelanggan dipengaruhi banyak faktor di antaranya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat loyalitas seseorang pelanggan. Seseorang yang loyal juga melihat dari kualitas pelayanan yang diberikan sesuai tidaknya pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan, agar pelanggan tidak kecewa dengan kualitas pelayanan yang diberikan harus jauh lebih baik dari kualitas yang diharapkan oleh pelanggan. Suryoko (2017) juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari kualitas

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* pada jasa pengiriman barang menjadi salah satu pertimbangan yang dapat diciptakan kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. Pelanggan akan merasa puas jika keinginannya terpenuhi, dan merasa gembira jika harapannya terlampaui. Hal tersebut membuat pelanggan menginginkan kembali untuk kepuasan secara berulang-ulang dan hal inilah yang mengacu loyalitas pelanggan pada akhirnya.

Indah Logistik Cargo didirikan pada tahun 2007 dengan nama PT. Indah Logistik Cargo melayani pengiriman ke seluruh Indonesia. Pendiri Indah Logistik Cargo Ibu Siti Nurhazizah. Indah group adalah kumpulan beberapa perusahaan yang seluruhnya bergerak dalam usaha jasa angkutan barang dengan tujuan seluruh provinsi dan kabupaten yang ada di Indonesia,

Saat ini Indah Group menguasai hampir 100% daerah tujuan pengiriman barang di Indonesia, dari Sabang sampai Merauke. Jumlah kendaraan operasional Indah Group yang mencapai 1.200 unit serta kantor cabang Indah Group yang tersebar di seluruh provinsi dan kabupaten, membuat Indah Group menjadi salah satu perusahaan jasa angkutan barang yang diperhitungkan di Indonesia.

Indah Group sebagai perusahaan ekspedisi menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan ekspedisi lainnya. Oleh karena itu Indah Group perlu untuk selalu menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Jangkauan pengiriman barang melalui darat, laut, udara dan trucking yang Indah Group siapkan serta dengan motto perusahaan cepat, tepat dan aman, menjadikan para pelanggan Indah Group lebih mudah dalam menentukan pilihan pengiriman barang dan dokumen ke seluruh Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT. INDAH LOGISTIK CARGO SLEMAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indah Logistik Cargo?
2. Apakah kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah seperti berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti/Mahasiswa

Manfaat penelitian bagi peneliti untuk mempraktekan teori yang telah dipelajari di kampus khususnya makata kuliah Manajemen Retail, serta memberikan pengalaman bagi peneliti.

2. Bagi STIB Kumala Nusa

Diharapkan penelitian ini sebagai bahan tolak ukur sejauh mana pemahaman ilmu metodologi penelitian yang dikuasai oleh mahasiswa dalam penulisan dan penguasaan materi.

3. Bagi PT. Indah Logistik Cargo

Bagai PT. Indah Logistik Cargo diharapkan agar meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007:22) definisi kualitas Pelayanan 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.

Menurut Kotler (2007:428) jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2006:28) 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. 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 memenuhi harapan secara konsisten tetapi dinamis dengan menjadi kebutuhan pelanggan mutu yang sempurna.

Semakin berkembangnya suatu 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. Menurut Lupioyadi dan A. Hamdani (2006:131) tidak hanya itu, konsumen akan cenderung buat memilih jasa yang menawarkan kualitas, terbaik.

b. Pengertian jasa

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

Menurut Kotler dalam Lupoyadi (2006:22) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain ada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. 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.

Mursyid M (1993:116) 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 pelanggan. Memandang definisi tersebut bisa ditarik suatu garis besar menimpa penafsiran dari jasa yang bisa dilihat bagaikan suatu produk yang berbentuk aktivitas, khasiat ataupun kepuasan yang diperjual belikan dengan sesuatu tujuan yang silih menguntungkan antara produsen serta pelanggan.

Mengacu pada pengertian badan usaha jasa maka berikut ini beberapa karakteristik badan usaha jasa menurut Tjiptono (2007:15) tidak berwujud (*intangible*). Produk jasa bagaikan bentuk aktivitas dan keuntungan dari suatu pihak ke pihak lain tidak membolehkan kepemilikan terhadap produk tersebut. 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.

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.

c. 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 di hadapan pelanggan. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip oleh Saleh (2010:105)

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) 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.

3) Perencanaan

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

4) 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 dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5) 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.

6) 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 dilapada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupioyadi (2014:71) dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan untuk mengevaluasi kualitas jasa pada pelanggan pada umumnya ada 5 dimensi, diantaranya:

1) *Tangibles* (bukti langsung)

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

2) *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 pelanggan 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.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Menyikapi keinginan pelanggan 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.

4) *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan dalam konsumsi jasa yang ditawarkan dimensi ini sangat berarti karena mengaitkan asumsi pelanggan terhadap dampak ketidakpastian yang besar terhadap kemampuan penyedia jasa. Industri membangun kepercayaan dan kesetiaan melalui karyawan yang turut dan langsung mengatasi pelanggan. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan buat melaksanakan pelayanan dan kredibilitas industri yang meliputi hal perihal yang berhubungan dengan kepercayaan pelanggan kepada industri semacam, reputasi industri, prestasi serta lain-lain.

5) *Emphaty* (empati)

Emphaty adalah keahlian perusahaan yang dicoba langsung oleh karyawan buat membagikan atensi kepada pelanggan secara pribadi, tercantum pula kepekaan akan kebutuhan pelanggan. Jadi komponen dari ukuran ini adalah 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 pelanggan serta uraian merupakan usaha buat mengenali serta menguasai kebutuhan serta kemauan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan Kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Kotler (2006:117) 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. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.

Menurut Engel (1994:545) mendefinisikan kepuasan merupakan penilaian pembeli dimana alternatif yang diseleksi sekira-kiranya sama ataupun melampaui harapan pelanggan, sebaliknya ketidakpuasan pelanggan mencuat apabila hasil tidakenuhi harapan.

Bisa disimpulkan kalau penafsiran kepuasan 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 dari pada 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, memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempertahankan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

b. Prinsip dasar kepuasan pelanggan

Pada dasarnya kepuasan merupakan penilaian pelanggan terhadap penampilan dan kinerja barang atau jasa itu sendiri, apakah dapat memenuhi tingkat keinginan, hasrat, dan tujuan pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, kepuasan sangat bergantung pada anggapan serta harapan konsumen. Menurut Nasution (2006:89) faktor-faktor yang pengaruhi harapan pelanggan merupakan bagaikan berikut:

- 1) 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 pelanggan hendak besar serta demikian sebaliknya.

- 2) Pengalaman masa kemudian kala konsumsi produk dari industri maupun produk dari pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari sahabat yang menggunakan produk yang sama.
- 4) Komunikasi lewat iklan serta pemasaran, dimana kampanye yang kelewatan serta secara aktual tidak sanggupenuhi harapan pelanggan hendak menyebabkan akibat negatif terhadap tanggapan pelanggan.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Tjiptono (2007:148) mengidentifikasi ada empat metode mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

2) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan seseorang atau beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk-produk tersebut. Kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk- produk tersebut.

3) *Lost customer service*

Perusahaan seyogya 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.

d. Faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Lupoyadi (2007:34) menjelaskan ada lima faktor utama yang perlu diamati dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan

antara lain:

1) Kualitas produk

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

2) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai diharapkan oleh pelanggan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

4) Harga

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

5) Biaya

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

Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Lupoyadi salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan pelanggan berdasarkan kinerja aktual produk.

e. Komponen kepuasan pelanggan

Menurut Taufiq (2007:21) secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1) Respon

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

2) Fokus

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

3) 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.

f. Ciri ciri pelanggan puas

Menurut Keller (2007:179) menyatakan ciri-ciri pelanggan yang merasa puas sebagai berikut:

1) Loyalitas terhadap produk

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

2) 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 pelanggan lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek

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

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian loyalitas pelanggan

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

Hurriyati (2005:35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Engel (1995:144) loyalitas pelanggan 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.

Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan. Seorang pelanggan mungkin akan loyalitas terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyalitas terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Seorang pelanggan 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 harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Berikut ini adalah faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Robinette (2007:13)

1) Melakukan pembelian ulang atau *repeat order*

Bila ada konsumen yang wajahnya sudah beberapa kali muncul di gerai milikmu atau di daftar pesanan *online*, mungkin konsumen tersebut sedang dalam perjalanan menjadi pelanggan setia. Tanda pertama dari *customer loyalty* adalah konsumen bersedia melakukan pembelian berulang atau dikenal dengan istilah *repeat order*. Dari sisi pemilik bisnis, relasi dengan konsumen yang melakukan *repeat order* perlu dijaga dengan sangat baik.

2) Terbiasa mengonsumsi merek tertentu

Seperti berbagai hal lain, suatu hal yang sering dilakukan dapat berujung menjadi sebuah kebiasaan. Nah, kebiasaan mengonsumsi merek tertentu merupakan tanda kesetiaan dari seorang pelanggan.

3) Menyukai brand

Setelah merasakan kualitas atau manfaat produk, kadang konsumen tergerak mencari tahu lebih lanjut tentang merek pilihannya. Apabila konsumen menemukan nilai yang selaras dengan dirinya dalam citra brand, tidak menutup kemungkinan konsumen akan menyukai brand tersebut. Layaknya perasaan suka terhadap seseorang, brand tersebut pun akhirnya memiliki tempat istimewa

dalam hati dan benak konsumen yang bersangkutan. Hal ini juga menjadi tanda sebuah loyalitas dari pelanggan.

4) Tidak beralih, meskipun ada pilihan

Konsumen tidak akan beralih ke merek lain, meskipun tersedia banyak pilihan. Secara sadar, konsumen memilih merek A di tengah aneka pilihan dari B-Z. Pada titik ini, telah muncul ikatan emosional serta kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap merek tersebut.

5) Beranggapan merek pilihannya yang terbaik

Saat seorang konsumen setia terhadap sebuah merek, tidak jarang ia beranggapan bahwa merek tersebut ialah yang terbaik. Jadi, apa pun opsi yang tersedia di pasar, bagi konsumen tersebut tak ada yang bisa menyaingi merek pilihannya.

6) Merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain

Dengan senang hati, konsumen merekomendasikan produk atau brand yang digunakannya kepada orang lain. Hal ini merupakan indikator terakhir, tetapi sangat dinantikan oleh brand. Di samping dapat menjadi sarana kampanye pemasaran gratis, dampak dari referral pun umumnya sangat signifikan terhadap penjualan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang terikat dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini:

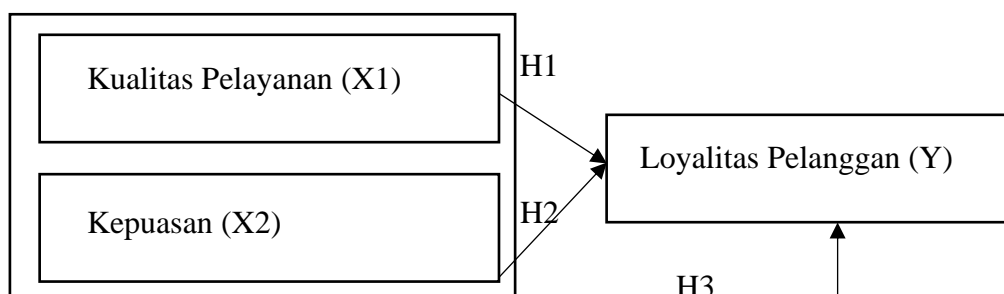
Tabel 2.1 Hasil Penelitian terdahulu

NO	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Henriawan(2015)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada toko cabang Mufin Wilayah Bandung Timur)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Krisdayant(2017)	Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen ada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. 3. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

NO	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Elisabeth(2013)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Studi Pada Bank Jateng Syariah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. 3. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

C. Model Penelitian

Model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambaran 2.1 Model Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian Menurut Sugiyono (2005:51). Berdasarkan penjelasan konsep tersebut, maka peneliti mencoba menyimpulkan sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian

ini adalah: Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indah Logistik Cargo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasi dan sistematis. Pada penelitian ini peneliti mencoba menemukan ada atau tidak pengaruh antara variabel bebas yaitu yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) dengan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

B. Subjek/Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Indah Logistic Cargo.

2. Objek Penelitian

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan terhadap loyalitas pelanggan yang ada di PT. Indah Logistik Cargo.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November dan Desember 2022. Penelitian ini dilakukan di PT. Indah Logistik Cargo. Jalan Selokan Mataram Nomor 1 Kaliwaru Condongcatur Kecamatan Depok Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta yang bergerak di bidang pengiriman barang dan jasa.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan subjek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan di PT. Indah Logistik Cargo yang pernah melakukan transaksi minimal tiga kali, yang jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel, dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Pada metode ini sampel diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Teknik ini bisa diartikan sebagai satu proses pengambilan sampel dengan sebelumnya menentukan jumlah sampel yang akan diambil, baru kemudian dilakukan pemilihan sampel dengan tujuan tertentu, dengan syarat tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan Sugiyono (2008). Adapun kriteria sampel dari penelitian ini:

- a. Pelanggan dengan batas umur minimal 18 tahun.

- b. Pelanggan yang pernah yang pernah melakukan transaksi minimal tiga kali.

Menurut Roeycoe dalam (Sugiyono) 2015:131) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti. Oleh karena dalam penelitian ini peneliti mengambil 60 sampel.

E. Jenis Data

Data yang penulis ambil dalam penelitian ini merupakan jenis data Kuantitatif dimana data ini berhubungan dengan kategori atau pengelompokan bentuk pertanyaan atau berupa kata-kata. Dengan menggunakan Variabel yang merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan (X1) kepuasan pelanggan (X2) dan Loyalitas pelanggan (Y).

F. Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuesioner, teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian, metode

yang digunakan adalah tertutup. Kuesioner yang telah disiapkan akan di berikan secara online melalui whatsapp dan secara langsung diberikan kepada pelanggan.

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin. Jawaban responden berupa pilihan dari 5 alternatif yang ada, yaitu :

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

G. Definisi Operasional

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Tjiptono (2007:22) definisi kualitas Pelayanan adalah 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. Ada beberapa indikator antara lain:

a. *Tangibles* (bukti langsung)

Adalah bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan.

b. *Reliability* (keandalan)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Menyikapi keinginan pelanggan bersifat wajib. Pegawai harus memberikan pelayanan yang tanggap dengan harapan dapat menyelesaikan keinginan pelanggan dengan cepat dan akurat.

d. *Assurance* (Jaminan)

Merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan dalam konsumsi jasa yang ditawarkan dimensi ini sangat berarti karena mengaitkan asumsi pelanggan terhadap dampak ketidakpastian yang besar terhadap kemampuan penyedia jasa.

e. *Emphaty* (empati)

Adalah keahlian perusahaan yang dicoba langsung oleh karyawan buat membagikan atensi kepada pelanggan secara pribadi, tercantum pula kepekaan akan kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan Kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Kotler (2006:117) jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang jadi, harapan.

Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Dimensi ini akan menjadi beberapa indikator antara lain:

a. Kualitas produk

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

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai diharapkan oleh pelanggan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

d. Harga

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

e. Biaya

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

3. Loyalitas Pelanggan

Engel (1995:144) loyalitas pelanggan 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. Indikator antara lain:

a. Melakukan pembelian ulang atau *repeat order*

Bila ada konsumen yang wajahnya sudah beberapa kali muncul di gerai milikmu atau di daftar pesanan *online*, mungkin konsumen tersebut sedang dalam perjalanan menjadi pelanggan setia. Tanda pertama dari *customer loyalty* adalah konsumen bersedia melakukan pembelian berulang atau dikenal dengan istilah *repeat order*. Dari sisi pemilik bisnis, relasi dengan konsumen yang melakukan *repeat order* perlu dijaga dengan sangat baik.

b. Terbiasa mengonsumsi merek tertentu

Seperti berbagai hal lain, suatu hal yang sering dilakukan dapat berujung menjadi sebuah kebiasaan. Nah kebiasaan mengonsumsi merek tertentu merupakan tanda kesetiaan dari seorang pelanggan.

c. Menyukai brand

Setelah merasakan kualitas atau manfaat produk, kadang konsumen tergerak mencari tahu lebih lanjut tentang merek pilihannya. Apabila

konsumen menemukan nilai yang selaras dengan dirinya dalam citra brand, tidak menutup kemungkinan konsumen akan menyukai brand tersebut. Layaknya perasaan suka terhadap seseorang, brand tersebut pun akhirnya memiliki tempat istimewa dalam hati dan benak konsumen yang bersangkutan. Hal ini juga menjadi tanda sebuah loyalitas dari pelanggan.

d. Tidak beralih, meskipun ada pilihan

Konsumen tidak akan beralih ke merek lain, meskipun tersedia banyak pilihan. Secara sadar, konsumen memilih merek A di tengah aneka pilihan dari B-Z. Pada titik ini, telah muncul ikatan emosional serta kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap merek tersebut.

e. Beranggapan merek pilihannya yang terbaik

Saat seorang konsumen setia terhadap sebuah merek, tidak jarang ia beranggapan bahwa merek tersebut ialah yang terbaik. Jadi, apa pun opsi yang tersedia di pasar, bagi konsumen tersebut tak ada yang bisa menyaingi merek pilihannya.

f. Merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain

Dengan senang hati, konsumen merekomendasikan produk atau brand yang digunakannya kepada orang lain. Hal ini merupakan indikator terakhir, tetapi sangat dinantikan oleh brand. Di samping dapat menjadi sarana kampanye pemasaran gratis, dampak dari referral pun umumnya sangat signifikan terhadap penjualan.

H. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, makas kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan SPSS. Untuk mengetahui penelitian valid atau tidaknya.

Meurut Duwi (2009) uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apabila item-item dalam kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau *correted item total correlation*. Metode validitas ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrument dilakukan dengan menggunakan SPSS *Statistic* dengan kriteria berikut:

- 1) Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2) Jika signifikansi $> 0,05$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Duwi (2009) reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrument penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian dilakukan dengan SPSS *Statistic*. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika cronbach's alpha $\geq 0,60$ maka pertanyaan tersebut dikatakan reliable.
- 2) Jika cronbach's alpha $< 0,60$ maka pertanyaan tersebut tidak reliable.

2. Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis Regresi Liner Berganda adalah untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independent Kualitas pelayanan (X_1) dan Kepuasan pelanggan (X_2) terhadap variabel dependen Loyalitas pelanggan (Y). Dalam penelitian ini persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$$

$$X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$$

$$X_2 = \text{Kepuasan Pelanggan}$$

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

3. Analisis Data Dan Uji Hipotesis

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Pemilihan metode untuk menganalisis data harus disesuaikan dengan variabel yang akan diteliti dan pola penelitian pada penelitian ini, untuk menguji hipotesis dan untuk mengkonfirmasi teori serta model penelitian, alat analisis data yang digunakan adalah *SPSS Statistic*. Uji Hipotesis dilakukan dengan sebagai berikut:

a. Uji Parsial (t)

Hipotesis 1 dan 2 akan diuji dengan menggunakan uji t. Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0: \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh yang positif antara variabel independen (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).
- 2) $H_a: \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh yang positif antara variabel independent (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Dalam penelitian ini digunakan

taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = n-k, dapat diketahui dari hasil penghitungan komputer program SPSS.

Kesimpulan yang diambil adalah:

- 1) Jika signifikansi $\leq 0,05$ pada alpha $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikansi $> 0,05$ pada alpha $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis kedua akan diuji dengan uji F, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kedua variabel independen (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0: \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh yang positif antara variabel independent (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) secara simultan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).
- 2) $H_a: \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh yang positif antara variabel independent (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) secara simultan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan

derajat kebebasan (d.f) = (k-1, n-k a), dapat diketahui dari penghitungan computer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah:

- 1) Jika signifikansi $\leq 0,05$ pada alpha $a= 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikansi $> 0,05$ pada alpha $a= 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 dan 1. Apabila nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel independent kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) dalam menjelaskan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) sangat terbatas. Uji determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indah Logistik Cargo.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum PT. Indah Logistik Cargo

1. Sejarah PT. Indah Logistik Cargo

Indah Logistik Cargo didirikan pada tahun 2007 melayani pengiriman ke seluruh Indonesia. Pendiri Indah Logistik Cargo adalah Ibu Siti Nurhazizah. Ketulusan dan keinginan untuk membuka lapangan kerja bagi masyarakat luas, terutama masyarakat menengah kebawah dengan penghasilan minimal sesuai gaji ketentuan sesuai surat keputusan Gubernur DIY nomor 372/KEP/2021 diputuskan bahwa Upah Minimum Provinsi (UMP) DIY 2022 yakni sebesar Rp1.840.915,53. PT.

Indah Logistik Cargo melebarkan sayap dengan membuka cabang di Jalan Raya Janti No.299, Modalan, Banguntapan, Kecamatan, Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Perkembangan perusahaan selanjutnya meningkat dengan pesat, dimana sampai dengan pertengahan 2016, PT. Indah Logistik Cargo sudah memiliki 9 anak perusahaan yang seluruhnya bergerak di jasa pengiriman barang dan saat ini PT. Indah Logistik Cargo sudah melayani pengiriman barang dengan tujuan hampir ke seluruh Indonesia.

Pertimbangan efektif dan efisien, membuat manajemen memutuskan untuk membuka kantor cabang di seluruh Indonesia, hingga saat ini jumlah kantor cabang PT. Indah Logistik Cargo sudah mencapai 256 cabang. Peningkatan jumlah kantor cabang tentunya juga harus diimbangi dengan

hadirnya tenaga kerja yang profesional, terampil dan berdedikasi tinggi oleh karenanya manajemen memutuskan untuk mempekerjakan beberapa profesional yang berpengalaman dalam bidangnya masing-masing, dimana saat ini jumlah karyawan mencapai 2.500 orang dengan didukung +/- 1.200 kendaraan operasional.

Indah Group adalah kumpulan beberapa perusahaan yang seluruhnya bergerak dalam usaha jasa angkutan barang dengan tujuan seluruh Provinsi dan Kabupaten yang ada di Indonesia, serta melayani pengiriman barang di Indah Group adalah kumpulan beberapa perusahaan yang seluruhnya bergerak dalam usaha jasa angkutan barang dengan tujuan seluruh Provinsi dan Kabupaten yang ada di Indonesia, serta melayani pengiriman barang/dokumen ke seluruh Indonesia.

Saat ini Indah Group menguasai hampir 100% daerah tujuan pengiriman barang di Indonesia, dari Sabang sampai Merauke. Jumlah kendaraan operasional Indah Group yang mencapai 1.200 unit serta kantor cabang Indah Group yang tersebar di seluruh Povinsi dan Kabupaten, membuat Indah Group menjadi salah satu perusahaan jasa angkutan barang yang diperhitungkan di Indonesia.

Jangkauan pengiriman barang melalui darat, laut, udara dan trucking yang Indah Group siapkan serta dengan motto perusahaan cepat, tepat dan aman, menjadikan para pelanggan Indah Group lebih mudah dalam menentukan pilihan pengiriman barang dan dokumen ke seluruh Indonesia.

2. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi PT. Indah Logistik Cargo, Jalan. Selokan Mataram terdapat pada gambar 4.1 di bawah ini.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Indah Logistik Cargo Jalan. Selokan Mataram terdapat pada gambar 4.1 sumber PT. Indah Logistik Cargo. Berdasarkan struktur organisasi yang telah dibuat setiap bagian memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing berikut adalah tugas dari setiap bagian, yaitu:

a. Penasehat dan Pelindung (Mardiyono)

Menjaga dan memastikan pelaksanaan dan kegiatan kinerja karyawan sesuai dengan visi, misi dan tujuan. Memberikan masukan kepada bendahara dalam menetapkan program kinerja yang baru.

b. Bendahara (Siti Nurhazizah)

Memiliki peranan penting dalam memastikan penerapan aspek keterbukaan di perusahaan PT. Indah Logistik Cargo.

c. Sekretaris (Ochi, Ocha)

Sekretaris PT. Indah Logistik Cargo berfungsi membantu melaksanakan rumusan rencana program dan kegiatan, mengkoordinasikan, monitoring, urusan administrasi keuangan, perencanaan serta evaluasi dan pelaporan.

d. Karyawan Oprasional

Karyawan berperan penting untuk memberi pelayanan bagi pelanggan yang mengirim barang di PT. Indah Logistik Cargo, serta memberi jasa Penjemputan barang, Timbang berat barang, Packing barang, Mencatat Resi. Karyawan jumlahnya 6 orang.

3. Personalia/SDM

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin Pegawai PT. Indah Logistik Cargo. Di dalam Tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin		Jumlah
1	Laki-laki	6
2	Perempuan	4
Total		10

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah Pegawai di PT. Indah Logistik Cargo yang paling banyak berjenis kelamin Laki-laki Laki-laki berjumlah 6 orang. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin

Perempuan berjumlah 4 orang.

Karakteristik Pegawai PT. Indah Logistik Cargo berdasarkan Pendidikan di dalam Tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan		Jumlah
1	SMK	1
2	D3	4
3	S1	5
Total		10

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa dari keseluruhan berdasarkan pendidikan pegawai PT. Indah Logistik Cargo jumlah pegawai yang latar belakang pendidikan SMA 1 orang. Pegawai yang latar belakang pendidikan D3 4 orang. Pegawai yang latar belakang pendidikan S1 5 orang.

4. Fasilitas/Sarana Prasarana

a. Fasilitas

Berdasarkan pengamatan penulis kurang lebih empat minggu fasilitas yang dimiliki PT. Indah Logistik Cargo yang diberikan untuk kemudahan dan melancarkan pelaksanaan kerja untuk kenyamanan pelanggan. Sebagai berikut: Gedung semi permanen, kursi, meja staff, ruang tunggu pelanggan, ruang packing barang logistik, gudang penyimpanan barang logistik.

b. Sarana Prasarana

Berdasarkan pengamatan penulis kurang lebih empat minggu sarana prasarana yang dimiliki PT. Indah Logistik Cargo yang diberikan untuk kemudahan dan melancarkan pelaksanaan kerja. Sebagai berikut:

- 1) Komputer, Printer, Kertas f4, Alat tulis, Lakban, Gunting, Kardus, Alat pemotong Kayu, Paku, Amar, Karung, Jarum, Tali rafia, Troli barang.
- 2) Mobil box, Motor, untuk penjemputan barang.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Indah Logistik Cargo. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 (Tiga) kelompok, yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ini dikelompokkan menjadi 2 (Dua), kategori sebagai berikut yaitu:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	44	73,3%
	Perempuan	16	26,7%
Total		60	100%

Sumber: lampiran 4 (data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 44 orang (73,3%), sedangkan responden Perempuan berjumlah 16 orang (26,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh Laki-laki.

b. Karakteristik berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur ini dikelompokkan menjadi 4 (Empat), kategori sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	18-30 tahun	38	63,3%
2	31-40 tahun	8	13,3%
3	41-50 tahun	9	15,0%
4	Di atas >50 tahun	5	8,3%
Total		60	100%

Sumber: lampiran 4 (data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada berusia 18-30 tahun berjumlah 38 orang (63,3%) responden berusia 31-40 tahun berjumlah 8 orang (13,3%)

responden berusia 41-50 tahun berjumlah 9 orang (15,0%) dan responden 50 tahun berjumlah 5 orang (8,3%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ini dikelompokkan menjadi 4 (Empat), katagori sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	27	45,0%
2	Wiraswasta	19	31,7%
3	Pegawai Suwasta	8	13,3%
4	Tani	6	10,0%
Total		60	100%

Sumber: lampiran 4 (data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden Pekerjaan Mahasiswa merupakan responden terbanyak dengan jumlah 27 orang (45,0%) diikuti responden yang Pekerjaan Wiraswasta sejumlah 19 orang (31,7%) diikuti responden yang Pekerjaan Pegawai Suwasta sejumlah 8 orang (13,3%) diikuti responden yang Pekerjaan Tani sejumlah 6 orang (10,0%).

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu instrument dari variabel kualitas pelayanan (X1), dan kepuasan pelanggan (X2), loyalitas pelanggan (Y). Berikut adalah hasil uji validitas

variabel terikat:

a. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian variabel kualitas pelayanan terdiri dari 7 item pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Item Pertanyaan	Pearson Corlation	Signifikansi	Keterangan
1	0,559	0,000	Valid
2	0,586	0,000	Valid
3	0,689	0,000	Valid
4	0,669	0,000	Valid
5	0,724	0,000	Valid
6	0,605	0,000	Valid
7	0,728	0,000	Valid

Sumber: lampiran 5 (data primer yang diolah, 2023)

Hasil dari Tabel 4.6 diatas disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 7 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 26 *for windows* menghasilkan signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

a. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X2)

Item Pertanyaan	Pearson Corlation	Signifikansi	Keterangan
1	0,605	0,000	Valid
2	0,745	0,000	Valid
3	0,797	0,000	Valid
4	0,754	0,000	Valid
5	0,686	0,000	Valid

Sumber: lampiran 5 (data primer yang diolah, 2023)

Hasil dari Tabel 4.7 diatas disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 26 for windows menghasilkan signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pertanyaan	Pearson Corlation	Signifikansi	Keterangan
1	0,560	0,000	Valid
2	0,685	0,000	Valid
3	0,728	0,000	Valid
4	0,801	0,000	Valid
5	0,743	0,000	Valid
6	0,810	0,000	Valid

Sumber: lampiran 5 (data primer yang diolah, 2023)

Hasil dari Tabel 4.8 diatas disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 6 item dinyatakan valid dan dapat digunakan

sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 26 for windows menghasilkan signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

c. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan suatu instrument penelitian dari variabel kualitas pelayanan (X1) kepuasan pelanggan (X2) loyalitas pelanggan (Y). Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang di dapat semakin terpercaya (reliable). Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha (a)* < 0,6. Hasil uji reliabilitas dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha (a)</i>	Kesimpulan	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,831	>0,6	Relabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,756	>0,6	Relabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,811	>0,6	Relabel

Sumber: lampiran 5 (data primer yang diolah, 2023)

Bedasarkan Tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) kepuasan pelanggan (X2), loyalitas pelanggan (Y), dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha (a)* menunjukkan nilai yang >0,6 atau 60%.

3. Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen kualitas pelayanan (X1) kepuasan pelanggan (X2) dengan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26.0 *for windows* dan diperoleh hasil seperti Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,029	0,675		0,043	0,966
	X1	0,128	0,055	0,145	2,333	0,023
	X2	1,025	0,076	0,847	13,572	0,000

Sumber: lampiran 5 (data primer yang diolah, 2023)

Bedasarkan Tabel 4.10 diatas maka nilai a (konstanta) adalah 0,029 sedangkan nilai (b) koefisien kualitas pelayanan (X1), adalah 0,128 dan kepuasan pelayanan (X2), adalah 1,025 sehingga persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,029 + 0,128X1 + 1,025X2$$

b. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji parsial)

Hasil uji t penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1), dan kepuasan pelanggan (X2), loyalitas pelanggan (Y). Perhitungan pada uji t dapat dilihat pada tabel 4.10.

a) Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu sebagai berikut:

(1) Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ (5%) maka hipotesis pertama dan kedua diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

(2) Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ (5%) maka hipotesis pertama dan kedua ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Kesimpulan

(1) Variabel Kualitas pelayanan (X1)

Bedasarkan tabel 4.10 dapat diketahui nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan $0,023 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(2) Variabel Kepuasan pelanggan (X2)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) secara sama-sama (simultan) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4.11

Hasil Uji F_{hitung}

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223,703	2	111,852	733,111	0,000 ^b
	Residual	8,697	57	0,153		
	Total	232,400	59			

Sumber: lampiran 5 (data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa F_{hitung} 733,111 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3) Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12

Berdasarkan Uji Regresi linear

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,981 ^a	0,963	0,961	0,39060

Sumber: lampiran 5 (data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,981^a yang menunjukkan hubungan sangat kuat dan positif. Hal ini berarti jika variabel *independen* kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) mengalami kenaikan, maka variabel *dependen* loyalitas pelanggan (Y) juga akan mengalami kenaikan.

4) Koefisien Determinasi (R²) Square

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh variabel independen kualitas pelayanan (X1) kepuasan pelanggan (X2) variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

Hasil uji koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.12. Berdasarkan pengujian regresi

linear berganda pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi koefisien (R^2) sebesar 0,963 atau 96,3% hal ini menunjukkan bahwa sebesar 96,3% loyalitas pelanggan di pengaruhi variabel *independen* kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2), sedangkan sisanya sebesar 3,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

C. Pembahasan

Berdasarkan Uji t yang dilakukan ternyata variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} sebesar 2,333 dengan tingkat signifikansi $0,023 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis (H_1) diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Henriawan (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, dihasilkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} sebesar 13,572 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian (H_2) diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krisdayant (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan uji F, sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *independen* kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) jika diterapkan bersama-sama berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2), nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,963 atau 96,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 96,3% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *independent* kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2), sedangkan sisanya sebesar 3,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga hipotesis pertama (H₁) diterima.
2. Berdasarkan hasil uji t, variabel kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga hipotesis (H₂) diterima.
3. Berdasarkan uji F, dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga hipotesis ke (H₃) diterima.
4. Berdasarkan pengujian regresi linear sederhana diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *R square* adalah sebesar 0,963 hal ini menunjukkan bahwa 96,3% variabel loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2), sedangkan sisanya sebesar 3,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai pelengkapan terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagi PT. Indah Logistik Cargo agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang unggul dengan cara: Respon cepat menanggapi keluhan pelanggan, dan cepat tanggap dalam melayani setiap pelanggan, dan memberikan jaminan ganti rugi pada paket yang dikirim jika ada kerusakan atau kehilangan.
- 2) Bagi PT. Indah Logistik Cargo agar lebih meningkatkan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dengan cara: Meningkatkan kualitas produk dan menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk agar pelanggan loyal dan tidak akan beralih menggunakan jasa pengiriman barang selain PT. Indah Logistik Cargo.
- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan memperluas variabel yang diamati. Misalnya variabel kualitas pelayanan dan harga, lokasi terhadap loyalitas pelanggan, dan sebagainya. Selain itu, disarankan juga untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi yang ada dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya lebih banyak daripada jumlah sampel dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh

kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indah Logistik Cargo.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq, (2006). *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Edisi (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,
- A. Muwafik Saleh, (2010). *Manajemen Pelayanan* (Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Desan, Henriawan, (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada toko cabang Mufin Wilayah Bandung Timur. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=754137&val=11973>.
- Engel, James F, (1994). *Pengertian Perilaku Konsumen*, dalam *Buku Perilaku Konsumen* (Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Hurriyati, (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta.
- Indah, YR, & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang Kantor Pos Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6 (3), 523–533.
- Krisdayanti, Helisia, (2017). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen ada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. <http://eprints.radenfatah.ac.id/958>.
- Kotler, Philip dan Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks.
- Lupoyadi, Rambat dan A. Hamdani, (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek* (Jakarta: Salmeba Empat.
- Melysa, Elisabeth Pongoh, (2013). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Studi Pada Bank Jateng Syariah. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2576>.
- Mursyid, M, (1993). *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, M, (2004) *Manajemen Jasa Terpadu*. (Bogor : Ghalia Indonesia.
- Robinette, Scoor. (2006). *Emotion Marketing*. (Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. (Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, (2007). *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. (Yogyakarta: Andy Offset.

Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. (Yogyakarta: Andy Ofset.

LAMPIRAN