

**SKRIPSI**

**PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA JASA PT.GITA RIFA EXPRESS**

**(Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



**GITA OKTAVIANI**  
**NPM. 155210663**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2019**

## ABSTRAK

### **PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. GITA RIFA EXPRESS (Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar)**

**GITA OKTAVIANI**

**155210663**

Keloyalitasan pelanggan dapat memberikan dan mempertahankan kualitas perusahaan dalam melakukan transaksi dan interaksi kepada seluruh konsumen. dengan adanya loyalitas dari seorang konsumen maka perusahaan dapat memberikan output yang baik dan pandangan positif dari calon konsumen, dan pelanggan yang tetap untuk mempertahankan nama perusahaan. Loyalitas pelanggan tidak pernah lepas dari adanya kepuasan konsumen dalam melakukan aktivitas kegiatan dan permintaan pada sebuah jasa atau produk.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gita Rifa Express. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan dua variabel. Yaitu variabel kepuasan sebagai variabel X dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y. teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling yang terdiri dari seluruh pelanggan pada PT. Gita Rifa Express berjumlah 100 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), dan Uji F (Simultan).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen sangat kuat dengan dibuktikan hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 96,8% mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Gita Rifa Express. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dengan menggunakan Uji F (simultan) dengan dibuktikan F hitung lebih besar dari F tabel ( $3015,532 > 3,94$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gita Rifa Express.

Kata Kunci: Kepuasan, Loyalitas.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Penjahit Gesi Busana di Pekanbaru”** adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian oral guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Papa dan Mama yang tersayang dan tak pernah berhenti memberikan Gita semangat dan kasih sayang yang tak pernah putus. cinta serta perhatian yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil

selama hidup ananda selama ini sehingga saya sampai ke gerbang titik akhir perkuliahan ini dengan dukungan dan semangat dari kalian

2. Bapak Drs. Abrar, M.Si, Ak Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Azmansyah, M. Econ selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
4. Ibuk Eva Sundari, SE, MM, selaku dosen pembimbing I yang tak pernah lelah memberikan petunjuk dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan.
5. Ibu Raja Ria Yusnita, SE, ME, selaku dosen pembimbing II yang juga selalu memberikan saran dan kritik kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Bapak/ Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
7. Pimpinan staff dan Karyawan Perusahaan Gita Rifa Express yang selalu bersedia membantu dan menyokong untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan memberi kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam skripsi ini.
8. Terimakasih kepada suami yang tersayang dan terkasih, Ricky Pratama, S.IP, yang selalu memberikan motivasi yang mendukung dan menemani hari-hari Gita dalam menyelesaikan tugas akhir ini. *I Love U!!!*

9. Terimakasih buat TAGDAY yang tak berhenti untuk memberi semangat dan dukungan moril, khususnya Tamara, Diah, Alfil, Ade, Yakub, Syaidah, Denny, Nana dan nama yang tak tersebut dalam penelitian ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 05 November 2019

Gita Oktaviani

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	
<b>DAFTAR ISI.....</b>	
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	
<b>BAB I           PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penelitian.....	8
<b>BAB II          TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Pengertian Jasa.....	10
2.2 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	16
2.3 Pengertian Loyalitas .....	25
2.4 Penelitian Terdahulu.....	32
2.5 Kerangka Pemikiran.....	33
2.6 Hipotesis Penelitian .....	35
<b>BAB III         METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi Dan Objek Penelitian.....	36
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	36
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	38
3.4 Populasi Dan Sampel.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39

3.6	Teknik Analisis Data.....	40
-----	---------------------------	----

**BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1	Sejarah PT. Gita Rifa Express .....	45
4.2	Visi Misi PT. Gita Rifa Express .....	46
4.3	Tujuan Pendirian PT. Gita Rifa Express .....	46
4.4	Struktur Organisasi Perusahaan.....	47

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1	Identifikasi Responden.....	48
5.1.1	Pekerjaan Responden.....	48
5.1.2	Umur Responden.....	49
5.1.3	Jenis Kelamin Responden .....	50
5.1.4	Pendidikan Terakhir Responden .....	50
5.2	Deskripsi Data .....	51
5.2.1	Kepuasan Konsumen .....	51
5.2.2	Loyalitas Pelanggan .....	66
5.3	Hasil Uji Kualitas Data .....	83
5.3.1	Uji Validitas .....	83
5.3.2	Uji Reliabilitas .....	84
5.4	Uji Asumsi Klasik .....	85
5.4.1	Uji Normalitas .....	85
5.5	Hasil Uji Hipotesis Data .....	88
5.4.1	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	88

5.4.2 Koefisien Determinasi .....	89
5.4.2 Uji F .....	90
5.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	91

**BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan.....	94
6.2 Saran.....	94

**DAFTAR PUSTAKA**





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Jumlah Konsumen PT. Gita Rifa Express .....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian .....	37
Tabel 3.2	Alternatif Jawaban Responden .....	40
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan .....	48
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Usia .....	49
Tabel 5.3	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 5.4	Identitas Responden berdasarkan Pendidikan terakhir .....	50
Tabel 5.5	Tanggapan Responden mengenai Produk yang sesuai dengan harapan .....	53
Tabel 5.6	Tanggapan Responden mengenai Pelayanan Karyawan sesuai dengan harapan .....	55
Tabel 5.7	Tanggapan Responden mengenai Fasilitas Penunjang .....	56
Tabel 5.8	Tanggapan Responden mengenai Memberikan Pelayanan yang baik .....	58
Tabel 5.9	Tanggapan Responden mengenai Fasilitas yang Memadai .....	60
Tabel 5.10	Tanggapan Responden mengenai Wawan Pengetahuan Konsumen .....	62
Tabel 5.11	Rekapitulasi Variabel Kepuasan Konsumen (X) .....	63
Tabel 5.12	Tanggapan Responden mengenai keinginan untuk melakukan transaksi ulang .....	67
Tabel 5.13	Tanggapan Responden mengenai Menginginkan Jasa secara Berkelanjutan .....	69
Tabel 5.14	Tanggapan Responden mengenai Menceritakan Kebaikan Jasa Kepada Orang Lain .....	70
Tabel 5.15	Tanggapan Responden mengenai Merekomendasikan Perusahaan kepada Kerabat.....	72
Tabel 5.16	Tanggapan Responden mengenai Ketidak pengaruhan Pelanggan dari perusahaan lain.....	74

Tabel 5.17	Tanggapan Responden mengenai Ketidak pengaruhan Diskon dan Hadiah dari Perusahaan lain .....	75
Tabel 5.18	Tanggapan Responden mengenai Merasa Canggung Untuk Menyampaikan Keluhan Kepada Perusahaan .....	77
Tabel 5.19	Tanggapan Responden mengenai Memiliki Hubungan Erat da Harmonis kepada Perusahaan.....	79
Tabel 5.20	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	80
Tabel 5.21	Hasil Uji Validitas .....	83
Tabel 5.22	Hasil Uji Reliabilitas .....	84
Tabel 5.23	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	88
Tabel 5.24	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	89
Tabel 5.25	Hasil Uji-F .....	90



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Dewasa ini perkembangan bisnis dibidang pengiriman jasa menunjukkan tren sangat positif, hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga di butuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut. Saat ini banyak sekali perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang baik perusahaan negeri maupun perusahaan swasta. Perusahaan pengiriman jasa bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Layanan yang ditawarkan perusahaan pengiriman bervariasi. Ada yang menawarkan tujuan pengiriman ke luar kota di Indonesia dan berbagai negara di dunia, tetapi ada juga yang hanya menawarkan pengiriman ke tujuan-tujuan tertentu. Hal ini menjadikan jasa pengiriman barang sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat luas, sehingga perusahaan pengiriman barang membutuhkan strategi pemasaran agar menjadi pilihan utama pelanggan dengan menciptakan inovasi-inovasi baru.

Akan tetapi, ditengah ketatnya persaingan masih banyak keluhan dari konsumen terkait profesionalitas jasa pengiriman barang, seperti pengiriman barang yang tidak tepat waktu dan barang dalam keadaan cacat setelah sampai ditujuan, seperti yang dialami oleh Ibu Putri seorang ibu rumah tangga yang mengirimkan sepeda motor untuk anaknya yang berada di Kota Padang Provinsi Sumatera Barat, dengan melalui jasa pengiriman PT TIKI di Kota Pekanbaru Provinsi Riau, saat itu mengalami kendala dalam proses pengiriman oleh jasa

angkutan pengiriman barang yaitu sepeda motor yang dikirim tersebut mengalami pecah dibagian body sehingga sepeda motor untuk anaknya itu mengalami kerusakan atau cacat. Karena kejadian itu Ibu Putri merasa pihak pengiriman TIKI selalu mempunyai banyak alasan ketika diminta pertanggung jawaban dan Ibu Putri yang mengalami kerugian tersebut merasa enggan untuk menuntut pihak pengiriman barang TIKI. Ibu Putri berhak untuk menuntut ganti rugi karena hal ini sudah dimuat dalam berdasarkan undang undang *Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, dimana konsumen berhak atas keamanan barang yang akan dikirim.

Kasus diatas dapat dijadikan pelajaran dalam peningkatan mutu pelayanan bagi perusahaan jasa pengiriman barang, terlebih sekarang ini pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan menuntut standar pelayanan yang tinggi. Dengan terpenuhinya keinginan konsumen, akan menambah kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut, yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas dapat dijadikan motivasi untuk meyakinkan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pengiriman barang. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan pengiriman tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Untuk dapat menjadi pelanggan

yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

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. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. Karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu memperlakukan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Maka dari itu loyalitas sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan, salah satu tolak ukur untuk tetap bertahan dan meningkatkan bangsa pasar dengan adanya loyalitas konsumen atau perilaku pembelian ulang atas produk atau jasa yang digunakan konsumen sebelumnya. Loyalitas konsumen dapat dijadikan dasar dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Berdasarkan

manfaat loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun.

Kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Hal ini memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Berkaitan dengan pentingnya masalah kepuasan dan loyalitas konsumen, maka penelitian ini difokuskan kepada PT.Gita Rifa Express yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman. PT.Gita Rifa Express berpusat di Kota Batusangkar, Provinsi Sumatera Barat. PT.Gita Rifa Express sudah berdiri sejak tahun 2012. Untuk memperluas jaringan, PT.Gita Rifa Express telah membuka beberapa cabang, diantaranya tersebar di beberapa

kabupaten/kota lainnya yang berada di Provinsi Sumatera Barat dan Provinsi Riau. Jumlah kendaraan angkut PT.Gita Rifa Express sudah mencapai 9 unit kendaraan berupa truk angkut dengan jumlah karyawan mencapai 30 orang. Operasional perusahaan masih berfokus terhadap pengiriman hasil pertanian yang berasal dari Kota Batusangkar, Provinsi Sumatera Barat. Saat ini, jumlah pelanggan tetap yang dimiliki oleh PT.Gita Rifa Express berjumlah lebih dari seribu pelanggan, yang mayoritas adalah pedagang sayuran di beberapa pasar yang berada di Provinsi Sumatera Barat dan Provinsi Riau.

Adapun data jumlah konsumen tetap maupun tidak tetap PT. Gita Rifa Express tahun 2017-2018 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Daftar Jumlah Konsumen Yang Menggunakan Jasa Pengiriman Pada**  
**PT.Gita Rifa Express Tahun 2017-2018**

BULAN	JUMLAH KONSUMEN		PERSENTASE PENINGKATAN
	2017	2018	
JANUARI	783	903	6,52%
FEBRUARI	840	942	12,14%
MARET	992	1015	2,31%
APRIL	900	1044	16%
MAI	940	1165	23,94%
JUNI	750	1276	70,13%
JULI	980	1355	38,27%
AGUSTUS	970	1397	44,02%
SEPTEMBER	1020	1440	41,18%
OKTOBER	879	1421	61,66%
NOVEMBER	960	1476	53,75%
DESEMBER	860	1493	73,60%
<b>JUMLAH</b>	<b>10.874</b>	<b>14.927</b>	<b>37,27%</b>

Sumber : Administrasi PT.Gita Rifa Express 2017-2018

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang PT.Gita Rifa Express selama tahun 2017 berjumlah sebanyak 10.874 orang yang mayoritas adalah pedagang di pasar yang berada di Kota Dumai dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu berjumlah 14.927 atau sebesar 37,27% dari tahun 2017.

Peningkatan jumlah konsumen yang cukup signifikan telah dialami oleh PT. Gita Rifa Express dalam jangka waktu dua tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan tingginya tingkat kepercayaan konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang melalui PT. Gita Rifa Express untuk pengiriman barang hasil pertanian. PT. Gita Rifa Express telah melakukan beberapa inovasi dalam hal pelayanan, seperti menambah armada pengangkutan dan mempercepat waktu pengiriman. PT. Gita Rifa Express menunjukkan kinerja yang cukup baik dibandingkan kompetitor sejenis, hal ini terlihat dari semakin berkurangnya keluhan konsumen dan penggunaan jasa pengiriman kembali oleh konsumen dalam dua tahun terakhir.

Berdasarkan fenomena dan data diatas, penulis merasa tertarik untuk menganalisis masalah yang dihadapi perusahaan dan menuangkannya dalam bentuk proposal dengan mengangkat judul : **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Gita Rifa Express”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka di dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahnya sebagai berikut: “Apakah



kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gita Rifa Express”.

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Gita Rifa Express.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau wawasan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun proposal serta skripsi dengan baik dan benar.

#### **b. Manfaat Praktis**

- 1) Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang kepuasan konsumen dan kelayaitasan pelanggan agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan dari masa kuliah dan dapat diterapkan dalam dunia kerja.
- 2) Bagi Perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan masukan dan rekomendasi pada PT.Gita Rifa Express dalam meningkatkan dan

mempertahankan kepuasan pelanggandemi terciptanya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

#### **D. SISTEMATIKA PENULISAN**

Adapun sistematika penulisan yang di gunakan dalam penelitian penulisan ini adalah sebagai berikut.

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menyediakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

##### **BAB II: TELAAH PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang telaah pustaka yang mendukung dalam pembahasan penelitian, yang menguraikan tentang pengertian kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

##### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelietian, yaitu lokasi dan objek penelitian, operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan.

##### **BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini menjelaskan secara garis besar mengenai gambaran umum perusahaan yaitu PT Gita Rifa Express.

**BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mengemukakan hasil dari penelitian dan pembahasan untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah dari penelitian.

**BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup dimana akan dikemukakan kesimpulan dan sarana sehubungan dengan hasil penelitian.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Jasa

##### 2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler & Keller (2012) jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat dilihat, tetapi dapat dirasakan langsung oleh konsumennya.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Lupiyoadi (2014) “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).*” “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen”.

Beberapa pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau si pemesan jasa tersebut dan tidak ada sifat kepemilikan dalam jasa. si pemesan jasa tersebut dan tidak ada sifat kepemilikan dalam jasa.

### 2.1.2 Karakteristik Jasa

Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Lupiyoadi (2014), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Tidak berwujud (*intangibility*), hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidak pastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga/ produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut:
  - 1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak brwujud,
  - 2) Menekankan pada manfaat yang di peroleh,
  - 3) Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa, atau
  - 4) Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
- 2) Tidak terpisahkan (*inseparability*), jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti

bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

3) Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan, ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
  - 2) Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
  - 3) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan dan *comparision shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.
- 4) Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaan stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengantisipasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

Sedangkan menurut Payne dalam Jasfar (2012) karakteristik jasa yaitu sebagai berikut:

- 1) Tidak berwujud. Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.
- 2) Tidak dapat dipisahkan. Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut “ambil bagian” dalam proses produksi tersebut.
- 3) Heterogenitas. Jasa merupakan variabel nonstandard dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.
- 4) Tidak tahan lama. Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa, di mana konsumen membeli jasa tersebut.

### 2.1.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempresepsikan, memahami, menstimulasikan, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan (Payne, 2000). Pemasaran jasa merupakan penghubung

antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi (Yazid, 2008).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya, guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pasar.

#### **2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempresepsikan, memahami, menstimulasikan, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan (Payne, 2000). Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi (Yazid, 2008).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya, guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi



berhasil atau tidaknya suatu pemasaran jasa dalam memasarkan jasanya dapat dilihat dari dua faktor yaitu (Rahayu, 2007) :

- a. Faktor internal merupakan faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan karena berasal dari dalam lingkungan perusahaan seperti produk, harga, distribusikan dan promosi.
- b. Fakor eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi oleh lingkungan luar perusahaan seperti demografi, kondisi ekonomi, sosial politik, budaya, hukum, teknologi dan promosi.

## 2.2 Pelayanan

Pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2006). Pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Karna pelayanan dapat membuat pelanggan merasa puas dan tertarik pada perusahaan yang bersangkutan.

Sebuah perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik seperti bersikap ramah dan melayani konsumen seperti raja, karena dengan pelayanan yang bagus maka akan membuat konsumen merasa puas dan dapat terjalinnya hubungan yang baik terhadap konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap pelayanan dan produk maka konsumen akan selalu memilih untuk kembali menggunakan produk tersebut adalah proses merupakan gabungan semua aktivitas dimana jasa dilakukan untuk memberikan hasil yang baik sehingga konsumen merasa puas dengan keinginan pelanggan tersebut. Fokus dalam proses jasa

adalah untuk memberikan hasil (manfaat) yang memenuhi atau melampaui kebutuhan, keinginan harapan pelanggan (Tjiptono, 2000). Dalam proses jasa meliputi beberapa prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan.

## **2.3 Kepuasan Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas atau sangat gembira.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan konsumen yaitu merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan dihasilkan (Lupiyoadi dan Hamdi 2006). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Supranto, 2011).

Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya pada suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas atau tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan.

Dalam memberikan layanan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen, ada beberapa yang dapat diambil dari keuntungannya yaitu, kepercayaan konsumen, karena konsumen menilai mutu produk dengan apa yang konsumen lihat dan pahami. Dan konsumen mendapatkan nilai maksimum dari pembeliannya dan memungkinkan konsumen dengan cepat dan mudah dengan menggunakan seluruh manfaat produk yang telah dibelinya. Manfaat dari produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen harus mengarah kepada peningkatan kesetiaan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian (Rangkuti, 2011). Dalam dunia usaha banyak perusahaan jasa yang bersaing sangat ketat menyebabkan banyak produsen ikut terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen,

sehingga menyebabkan perusahaan harus menetapkan kepuasan sebagai tujuan utama. Hal ini menunjukan bahwa banyak orang yang meyakini bahwa kepuasan merupakan kunci utama untuk memangkan persaingan, jika konsumen merasa puas maka konsumen akan terus menggunakan produk/jasa yang ada di perusahaan tersebut.

### **2.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen**

Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen menurut Kotler (2009) adalah :

#### **a) Kualitas yang Diberikan Sesuai Dengan yang Di Janjikan.**

Kualitas merupakan segala sesuatu konsep yang berhubungan dengan kinerja produk yang akan digunakan konsumen. Konsumen memberikan penilaian mengenai produk yang telah digunakan dan memberikan kualitas yang baik seperti fungsi, manfaat, dan fasilitas yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut.

#### **b) Pelayanan Yang Baik dan Memberikan Kepuasan Bagi Konsumen**

Pelayanan merupakan sesuatu yang dinilai dari sikap dan tingkah laku karyawan yang dapat diterima oleh konsumen. pelayanan pada hakikatnya sebuah penilaian abstrak atau tidak pasti dari konsumen kepada karyawan atau kepada sebuah pemiliki produk.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

#### **c) Kesesuaian Harapan**

Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan,
2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan,
3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

**d) Minat Berkunjung Kembali**

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan,
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk,
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

**e) Kesiediaan Merekomendasikan**

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan,

2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai,
3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Sedangkan, menurut Kotler (2005), ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2. Sistem survei reputasi perusahaan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.

3. Sistem analisis konsumen

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen menurut Kotler (2009) adalah :

- c. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
- d. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

### 2.3.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberi umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode. Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2008), perusahaan dapat menggunakan metode-metode sebagai berikut:

- e. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan. Dalam perusahaan hendaknya disediakan formulir yang isinya tentang apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan. Dapat juga dengan menyediakan kotak saran atau bahkan nomor telepon bebas pulsa yang nantinya akan dapat menampung segala keluhan dari pelanggan. Arus informasi ini memberikan banyak gagasan dan memungkinkan perusahaan untuk bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi .

- f. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala. Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon sekelompok sampel acak dari pembeli terbaru mereka untuk mengetahui penilaian mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan, misalnya: Menanyakan puas dan tidak puas, harapan pelanggan tentang suatu atribut, masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, saran dari pelanggan untuk perbaikan kinerja perusahaan, ranking berbagai elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

g. Belanja Siluman (*gost shopping*)

Cara ini untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan dan melaporkan hal-hal yang positif (kekuatan) maupun hal-hal yang negatif (kelemahan) yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembeli (*gost shopper*) ini dapat juga berpura-pura membuat masalah tertentu untuk menguji apakah karyawan atau perusahaan dapat menangani masalah tersebut dengan baik atau tidak.

h. Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang salah tidak membeli lagi atau yang telah ganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah metode bertanya. Metode bertanya kepuasan konsumen dapat menggunakan teknik pengukuran sebagai berikut:



1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas (*directly reported satisfaction*).
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. Responden dapat meminta untuk meranking beberapa elemen atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance performance analysis*).

#### **2.3.4 Strategi Kepuasan Konsumen**

Menurut Rangkuti (2006) strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah

- a. Strategi *relationship marketing*

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang. Tetapi, perlu diperhatikan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

pelanggan berbeda-beda untuk setiap perusahaan, pelangganyang loyal belum tentu puas tetapi sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.

b. Strategi *unconditional service guarantee*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian dipihak pelanggan. Garansi tersebut menjadikan kualitas pria dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

c. Strategi *superior costumer service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Data yang besar, sumberdaya manusia yang handal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

d. Strategi penenangan keluhan yang efektif

Strategi ini menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan berkomunikasi, *salesmanship* dan *public relation* kepada pihak manajemen

dan karyawan, memasukan unsur kemampuan memuaskan pelanggan kedalam sistem penilaian prestasi karyawan.

## 2.4 Loyalitas Pelanggan

### 2.4.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Tjiptono (2012), loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Hasan (2008), mengemukakan loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Loyalitas konsumen adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk / jasa dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Fandy Tjiptono 2000)

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Loyalitas pelanggan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Griffin (2003), meliputi pembelian ulang, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

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 dikarenakan tingginya 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. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain.

#### **2.4.2 Indikator Loyalitas**

Menurut Kotler (2005) konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

##### **a. Purchase Intention**

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *purchase intention* yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan

yang sama di masa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.

**b. Word-of-mouth**

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

**c. Price Sensivity**

Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *price sensivity*. *Price sensivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

**d. Complaining Behavior**

Indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan

menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluarga antara pelanggan dan pihak perusahaan.

### 2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Vanessa Gaffar, 2007) adalah sebagai berikut :

- a. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- c. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti

pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

- e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Robinette (2001) adalah sebagai berikut :

1. Perhatian (*caring*), 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 menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

2. Kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara 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 cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu

segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

3. Perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
4. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja. Menurut Robinette (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah Kepuasan (*Satisfaction*), Ikatan emosi (*Emotional bonding*), Kepercayaan (*Trust*), Kemudahan (*Choice reduction and habit*), Pengalaman dengan perusahaan



(*History with company*), Perhatian (*caring*), Perlindungan (*length of patronage*), dan Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

## 2.5 Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Menurut Tjiptono (2008) mengumumkan adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia (Kartajaya, 2006).

Loyalitas konsumen tidak dapat dipisahkan dari kepuasan konsumen. Meski masih sering terjadi pro dan kontra, para praktisi maupun akademis sampai saat ini masih banyak yang sepakat bahwa kepuasan yang loyalitas terkait secara erat. Pola hubungan antara keduanya bersifat asimetris karena konsumen yang loyal

kebanyakan adalah konsumen yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan konsumen bermakna loyalitas. Dampak langsung kepuasan konsumen terhadap intenitansi untuk membeli kembali menemukan bahwa konsumen yang merasa puas memutuskan untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang sama, bersedia melakukan komunikasi dan tidak ingin berganti penyedia layanan.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkannya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2007). Lupiyadi dan Hamdani (2006) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan juga meningkat, sedangkan Fornell (dalam Lupiyodi dan Hamdani, 2006) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Model Analisis	Kesimpulan
1	Aris Irnandha (2015) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan	Variabel Independen : Kualitas Layanan (X)  Variabel Dependen :	Regresi Linear Sederhana	Kualitas Layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan berhasil memediasi

	Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)	Loyalitas Pelanggan (Y)  Variabel Mediasi : Kepuasan Pelanggan		hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
2	Anggita Putri Iriandini (2015) Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan PT. Gemilang Logistics, Surabaya)	Variabel Independen : <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X)  Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi Linear Sederhana	<i>Customer relationship management</i> (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan Loyalitas pelanggan berhasil memoderasi hubungan antara <i>customer relationship management</i> (CRM) terhadap kepuasan pelanggan
3	Januar Efendi Panjaitan (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	Pengaruh kualitas pelayanan (X) Kepuasan pelanggan (Y)	Analisis Linear Sederhana	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2019

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Perasaan puas yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan jasa pada perusahaan sangat menentukan tanggapan pelanggan terhadap jasa yang diberikan. Selanjutnya perasaan puas yang dirasakan akan menunjang pembentukan penggunaan bertahap dan terciptanya sebuah loyalitas.

Jika kepuasan yang dirasakan pelanggan baik maka pelanggan akan loyal terhadap produk yang diberikan, begitu juga sebaliknya jika kepuasan yang dirasakan buruk atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan tidak akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Kepuasan hanya salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas konsumen. Memperbaiki hubungan antara kepuasan pelanggan yang tercermin melalui loyalitas. Hasil penelitiannya mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel pemediasi dalam hubungan ini. Sehingga dalam peta pelayanan yang baru, posisi *service performance* diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi *service performance* terhadap loyalitas pelanggan.

Mudie dan Cottam dalam Fandy Tjiptono (2006) menyatakan bahwa kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi adapun salah satu strategi yang dapat dipandukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah *relationship marketing*. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari produk atau jasa dapat menyebabkan pembelian produk tersebut menjadi lebih sering dan akhirnya terbentuk loyalitas terhadap merek.

Agar penelitian ini dapat ditelaah secara cepat dan tepat, tentunya dibutuhkan kerangka konseptual yang menjadi dasar model penelitian ini :

KEPUASAN  
KONSUMEN  
(X)

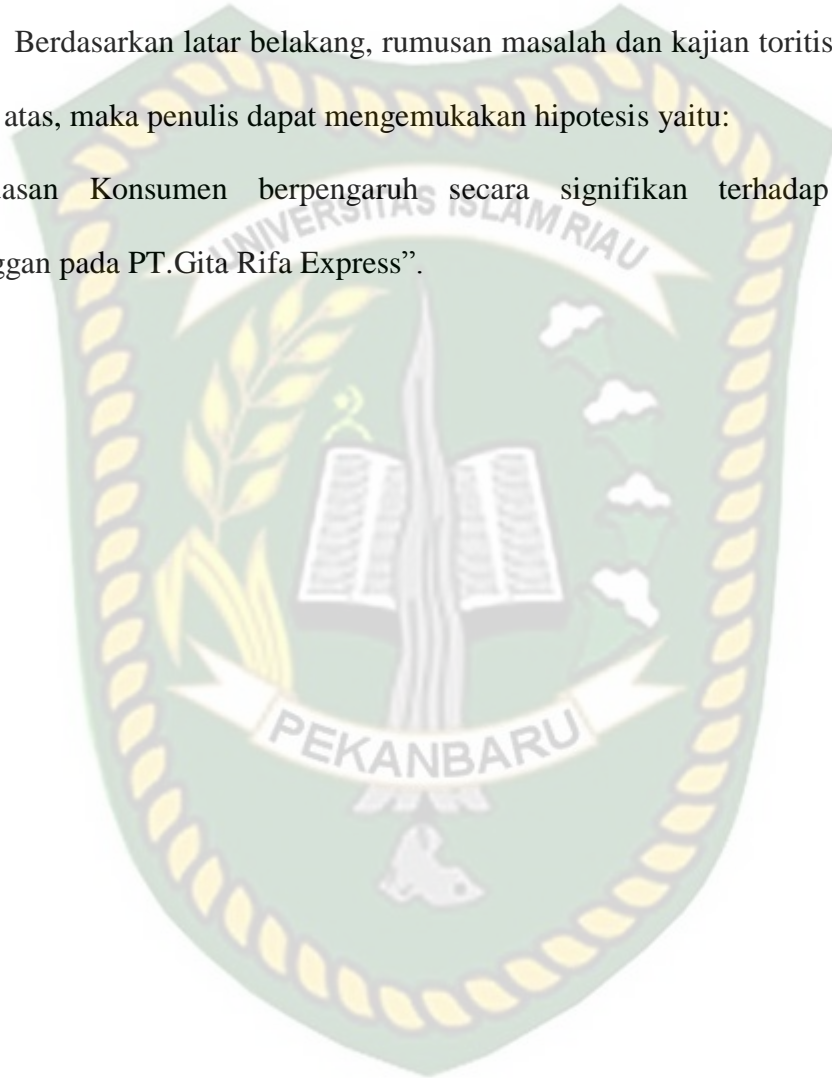
LOYALITAS  
PELANGGAN  
(Y)



## 2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kajian teoritis yang telah ada di atas, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis yaitu:

“Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Gita Rifa Express”.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Gita Rifa Express yang beralamat di Batu Sangkar Tabek Patah Kabupaten Tanah Datar Sumatera Barat.

#### 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepemimpinan, dan disiplin kerja sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja pegawai.

Variabel penelitian ini adalah sesuatu hal yang membentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

- 1) Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*) (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kepuasan konsumen (X).
- 2) Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan konsumen yaitu merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan dihasilkan (Lupiyoadi dan Hamdi 2006)	1. Kesesuaian Harapan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.</li> <li>• Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.</li> <li>• Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.</li> </ul>	Ordinal
	2. Pelayanan Yang Baik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.</li> <li>• Karyawan memberikan fasilitas yang memadai kepada konsumen dan memberikan apa yang dibutuhkan konsumen.</li> <li>• Karyawan menambah wawasan pengetahuan yang mendalam mengenai perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan mengenai produk/ jasa.</li> </ul>	
Loyalitas konsumen adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk / jasa dan disertai pola pembeli ulang yang konsisten (Fandy Tjiptono 2000)	1. Purchase Intention	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan transaksi ulang.</li> <li>• Pelanggan menginginkan produk/ jasa secara berkelanjutan.</li> </ul>	

	2. Word Of Mouth	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan menceritakan kebaikan produk/jasa kepada orang lain</li> <li>• Pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada kerabat dan teman terdekat</li> </ul>	
	3. Price Sensivity	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga dari perusahaan lain</li> <li>• Pelanggan tidak terpengaruh dengan diskon dan hadiah yang diberikan perusahaan lain.</li> </ul>	
	4. Complaining Behavior	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan merasa canggung ketika menyampaikan keluhan/ masalah kepada perusahaan</li> <li>• Pelanggan memiliki hubungan yang erat dan harmonis kepada perusahaan.</li> </ul>	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan untuk kemudian diolah dan dianalisis dalam penelitian dengan menggunakan jenis data yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian berupa hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen jasa pengiriman barang pada PT.Gita Rifa Express.



2. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh dari berbagai literatur, karya ilmiah dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.4 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.4.1 Populasi Penelitian**

Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang menjadi amatan dalam suatu penelitian, atau seluruh kumpulan elemen yang digunakan dalam membuat beberapa kesimpulan. Elemen diartikan sebagai subjek dilakukannya pengukuran atau dikenal dengan istilah unit penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Gita Rifa Express.

#### **3.4.2 Sampel Penelitian**

Sampel ialah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu. Sampel adalah sebagian elemen-elemen populasi, sehingga dapat menyajikan atau mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan *Purposive Sampling* yaitu menggunakan teknik pengambilan sampel sesuai dengan kesanggupan dan kemampuan peneliti dalam menentukan responden yang dirasa cukup dan penting untuk dijadikan responden dalam penelitian ini. Maka sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang responden yang merupakan pelanggan yang menggunakan jasa PT. Gita Rifa Express.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrument atau alat kuesioner berisi sejumlah

penyataan tertulis. Yang terstruktur untuk memperoleh informasi dari responden, baik itu tentang pribadinya maupun hal-hal lain yang ingin diketahui.

Kuesioner dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan daftar pernyataan kepada para responden untuk di isi guna memperoleh data-data mengenai tanggapan responden, dengan menggunakan skala likert (1 sampai 5). Nilai untuk skala tersebut adalah:

**Tabel 3.2**  
**Alternatif Jawaban Responden**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Puas	5
Puas	4
Netral	3
Tidak Puas	2
Sangat Tidak Puas	1

Sumber: Sugiyono, 2013

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menguji validitas ialah dengan korelasi bivariate. Jika, hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pernyataan valid.

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasil tersebut menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012). Data yang baik dan layak dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yaitu dengan melihat kurva *normal probability plot*.

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data (titik) menyebar menjauh dari garis diagonal, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.8 Uji Hipotesis Data

#### 3.8.1 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian dan mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan alat bantu dengan menggunakan aplikasi *Statistical Product And Service Solution* (SPSS) versi 20 yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Pelanggan
- X = Kepuasan Konsumen
- b = Koefisien Variabel
- a = Konstanta
- e = *Error*

#### 3.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinan (R<sup>2</sup>) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase variabel independent terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinansi, semakin baik variabel

independent dalam menjelaskan variabel dependennya, yang berarti persamaan regresi baik digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen. (Sugiono, 2012).

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R<sup>2</sup>*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap *audit judgment*. Nilai (*Adjusted R<sup>2</sup>*) mempunyai interval antara 0 dan 1.

Jika nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika (*Adjusted R<sup>2</sup>*) bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross-sectional*) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing – masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011).

### 3.8.3 Uji – F

Menurut Ghozali (2012), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama

terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012).

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$  artinya kepuasan konsumen acara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau  $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  yang artinya kepuasan konsumen acara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah PT. Gita Rifa Express

PT. Gita Rifa Express adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang dan transportasi. Perusahaan ini berpusat di Sumatera Barat yang dipimpin oleh bapak Saleh. Gita Rifa Express ini berdiri pada tahun 1992 dan sampai sekarang masih tetap eksis dan mampu bersaing dari perusahaan ekspedisi lainnya. Gita Rifa Express ini pertama kali berdiri bergerak dibidang jasa angkutan transportasi antar propinsi yaitu Sumatera Barat ke Pekanbaru. Setelah beberapa tahun kemudian mengalami kemajuan, PT. Gita Rifa Express menambah jasa dibidang pengiriman barang yaitu sayur mayur yang selalu diberikan kepada pedagang sayur untuk dijual kembali kepada pedagang. Perusahaan merupakan suatu badan yang didalamnya terdapat orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan. Untuk menciptakan kerja sama yang baik diperlukan suatu wadah atau tempat untuk penyelenggaraan yang dinamakan organisasi. Untuk menjalankan kegiatan yang ada, suatu perusahaan atau instansi sangat diperlukan suatu bentuk struktur dari kedudukan atau jabatan yang ditempati oleh seseorang dalam perusahaan atau instansi tersebut untuk menjalankan dan mengembangkan perusahaan.

## 4.2 Visi Misi PT. Gita Rifa Express

Visi PT. Gita Rifa Express ialah menjadikan pengiriman barang yang cepat dan tanggap serta ramah belanja yang terpercaya dan memberikan nuansa kekeluargaan dengan pelayanan yang tepat, produk yang berkualitas, harga yang murah serta fasilitas yang aman dan nyaman.

Adapun misi PT. Gita Rifa Express yaitu meningkatkan kualitas pelayanan kepada publik internal dan eksternal untuk mencapai kepuasan konsumen dan menciptakan suasana hubungan kekeluargaan dengan memberikan kualitas produk, fasilitas, pelayanan yang cepat, dan harga yang sesuai untuk meningkatkan konsistensi perusahaan yang berbeda dari perusahaan lain sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan pelanggan tetap.

## 4.3 Tujuan Pendirian PT. Gita Rifa Express

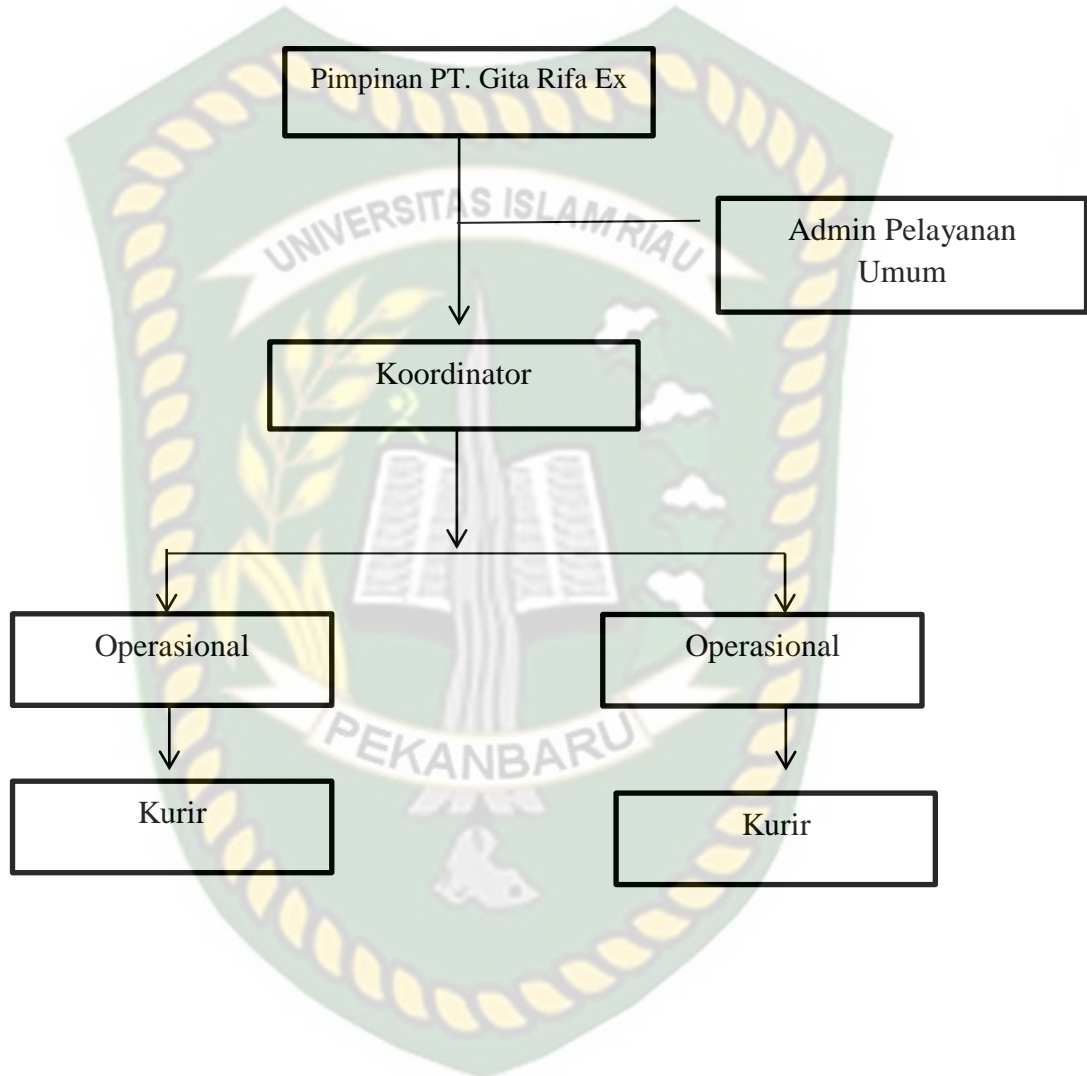
Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman barang atau jasa, dalam mendirikan perusahaan tersebut PT. Gita Rifa Express memiliki tujuan, yaitu:

1. Membantu pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran dengan jalan merekrut pegawai dan karyawan dalam kegiatan perusahaannya.
2. Melayanai pemenuhan kebutuhan masyarakat kota Batu Sangkar dan sekitarnya serta dapat memberikan manfaat bagi potensi pasar dan perdagangan.



3. Memberikan kepuasan kepada konsumen melalui penyedia barang-barang kebutuhan pangsa pasar baik itu pengiriman sayur, buah-buahan dan lain-lain.

#### 4.4 Struktur Organisasi



## BAB V

### PENBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

#### 5.1 Identitas Responden

Identitas responden adalah sesuatu yang berhubungan dengan biodata responden yang akan di akumulasikan dengan jumlah (kuantitatif). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yang merupakan pelanggan PT. Gita Rifa Express. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: Pekerjaan, Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

##### 5.1.1 Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5.1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Keterangan	Jumlah	Presentase
Honorer	2	2%
Pegawai Swasta	12	12%
Pedagang	86	86%
Jumlah	100	100%

Sumber: Olahan Data, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai Honorer sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, Pegawai Swasta sebanyak 12 orang dengan persentase 12%, dan pedagang sebanyak 86 orang dengan persentase 86%. Jadi dapat

disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan responden yang menjadi pelanggan di PT. Gita Rifa Express ialah konsumen yang bekerja sebagai Pedagang. Dikarenakan pedagang yang membutuhkan jasa pengiriman ekspedisi sayur- mayor dan penjualan bahan sehari-hari.

### 5.1.2 Umur Responden

**Tabel 5.2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Keterangan	Frekuensi	Presentase
20-25 Tahun	9	9%
26-30 Tahun	30	30%
31-35 Tahun	27	27%
36-40 Tahun	23	23%
41- 50 Tahun	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber: Olahan Data, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, 26-30 tahun sebanyak 30 orang dengan persentase 30%, 31-35 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase 27%, dan yang berusia 36-40 tahun sebanyak 23%. Dan yang berusia 41- 50 Tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 11%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia responden atau konsumen yang menggunakan Jasa PT. Gita Rifa Express ialah 26-30 tahun. Dikarenakan mereka yang berusia menjelang dewasa membutuhkan usaha yang berkelanjutan untuk kebutuhan hidup.

### 5.1.3 Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 5.3**

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	65	65%
Perempuan	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber: Olahan Data, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 65 orang dengan persentase 65% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 35 orang dengan persentase 35%.

### 5.1.4 Pendidikan Terakhir

Data mengenai pendidikan terakhir responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 5.4**

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
SD	26	26%
SMP	27	27%
SMA	32	32%
Sarjana S-1	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber: Olahan Data, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 100 responden yang memiliki pendidikan terakhir SD sebanyak 26 orang dengan persentase 26%, SMP sebanyak sebanyak 27 orang dengan persentase 27%, pendidikan SMA sebanyak 32 orang dengan persentase 32%, Sarjana S-1 sebanyak 15 orang dengan persentase 15%.

## 5.2 Analisis Data

Deskripsi data dalam penelitian ini ialah deskripsi mengenai penelitian ini yang berisi indikator per variabel. Variabel dalam penelitian ini kepuasan konsumen (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y). maka adapun penjelasan deskripsi data ini ialah:

### 1. Indikator Pengukuran Kepuasan Konsumen pada Jasa PT. Gita Rifa Express

Kepuasan konsumen sangat mentukan jumlah permintaan jasa yang dapat meningkatkan kualitas dan peningkatan konsumen dan pelanggan di PT. Gita Rifa Express. Dapat dikatakan kepuasan konsumen pada jasa PT. Gita Rifa Express dapat dilihat pada indikator berikut ini:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- d. Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

- e. Karyawan memberikan fasilitas yang memadai kepada konsumen dan memberikan apa yang dibutuhkan konsumen.
- f. Karyawan menambah wawasan pengetahuan yang mendalam mengenai perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan mengenai produk/ jasa.

Untuk melihat hasil tanggapan responden dalam beberapa indicator variabel kepuasan konsumen dapat dijabarkan berikut ini:

### 1) **Produk yang Diperoleh Sesuai atau Melebihi Dengan Yang di Harapkan**

Produk yang sesuai dan tepat akan memberikan kepuasan kepada konsumen. produk yang diminta konsumen tidak perlu memiliki kuantitas yang banyak akan tetapi memiliki kualitas yang baik dan sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen. calon konsumen yang dibutuhkan juga merupakan pola dan prosedur yang jelas dan memberikan kemanfaatan yang baik dan efektif.

Untuk melihat hasil tanggapan responden dalam penelitian ini yang berhubungan dengan indicator produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.5**

### **Produk yang Diperoleh Sesuai atau Melebihi Dengan Yang di Harapkan**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor

1.	Sangat Setuju	65	65%	325
2.	Setuju	25	25%	100
3.	Ragu-Ragu	10	10%	30
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
<b>Total Skor</b>				<b>455</b>
<b>Skor Max</b>				<b>500</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>91%</b>
<b>Kriteria Penilaian</b>				Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui 100 responden tentang produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan adalah 65 orang yang menjawab sangat setuju dengan persentase 65%, 25 orang yang menjawab setuju dengan persentase 25%, 10 orang yang menjawab ragu-ragu dengan persentase 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan sangat setuju dengan 65 orang responden atau 65% dikarenakan konsumen meminta jasa pada PT. Gita Rifa Express memberikan kesesuaian produk dan jasa yang selalu sesuai dengan permintaan dan harapan konsumen, sehingga konsumen tidak meragukan PT. Gita Rifa Express untuk menambah permintaan jasa.

**2) Pelayanan oleh Karyawan yang Diperoleh Sesuai atau Melebihi Dengan yang Di Harapkan.**

Pelayanan merupakan bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat nasabah, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat nasabah terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa (Assauri; 2006).

Pelayanan yang baik dan sesuai apa yang diharapkan konsumen akan memberikan bentuk kepercayaan dari konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian ulang dan mengulangi permintaan jasa yang dibutuhkannya.

Untuk melihat hasil tanggapan responden dalam penelitian ini yang berhubungan dengan indicator pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.6**

**Pelayanan oleh Karyawan yang Diperoleh Sesuai atau Melebihi Dengan yang Di Harapkan**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	30	30%	150
2.	Setuju	50	50%	200
3.	Ragu-Ragu	20	20%	60
4.	Tidak Setuju	0	0	0



5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	
	<b>Total Skor</b>				<b>410</b>
	<b>Skor Max</b>				<b>500</b>
	<b>% Skor Jawaban</b>				<b>82%</b>
	<b>Kriteria Penilaian</b>				<b>Setuju</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui 100 responden tentang pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan adalah 30 orang yang menjawab sangat setuju dengan persentase 30%, 50 orang yang menjawab setuju dengan persentase 50%, 20 orang yang menjawab ragu-ragu dengan persentase 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan setuju dengan 55 orang responden atau 30% dikarenakan karyawan di PT. Gita Rifa Express selalu memberikan pelayanan yang baik, dan saat dibutuhkan konsumen karyawan tidak pernah menolak atas permintaan konsumen tersebut, sehingga apa yang diharapkan konsumen pada PT. Gita Rifa Express terwujud.

### 3) Fasilitas Penunjang yang Didapat Sesuai atau Melebihi Dengan yang Di Harapkan.

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu perusahaan yang makro maupun

mikro serta sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan perusahaan.

Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang digunakan dalam melakukan kegiatan suatu produk. Dengan fasilitas yang memadai dan sesuai dengan apa yang diharapkan calon konsumen, maka konsumen merasa perusahaan tersebut memberikan kepuasan dan kemandirian finansial (sarana) yang baik.

Untuk melihat hasil tanggapan responden dalam penelitian ini yang berhubungan dengan indikator fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.7**  
**Fasilitas Penunjang yang Didapat Sesuai atau Melebihi Dengan yang Di Harapkan.**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	45	45%	225
2.	Setuju	35	35%	140
3.	Ragu-Ragu	20	20%	60
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	<b>Total Skor</b>			<b>425</b>
	<b>Skor Max</b>			<b>500</b>
	<b>% Skor Jawaban</b>			<b>85%</b>
	<b>Kriteria Penilaian</b>			<b>Setuju</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui 100 responden tentang fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan apa yang diharapkan adalah 45 orang yang menjawab sangat setuju dengan persentase 45%, 35 orang yang menjawab setuju dengan persentase 35%, 20 orang yang menjawab ragu-ragu dengan persentase 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan apa yang diharapkan sangat setuju dengan 45 orang responden atau 45% dikarenakan fasilitas yang ada di PT. Gita Rifa Express sangat sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, dan apa yang konsumen butuhkan perusahaan selalu memberikan kepada konsumen tersebut. Fasilitas perusahaanlah yang memberikan konsumen untuk merasa puas dan tidak membosankan.

#### **4) Karyawan Memberikan Pelayanan yang Baik Kepada Konsumen**

Pelayanan yang baik berdampak kepada kepuasan dan kepercayaan konsumen. dengan pelayanan yang diharapkan konsumen kepada sebuah perusahaan akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan dan memberikan pelayanan yang utuh dan kompleks, maka stabilitas perusahaan akan lebih baik dan berkualitas dimata masyarakat. Pelayanan yang baik dan dapat diterima oleh konsumen ialah pelayanan yang positif dan membuat konsumen

merasa senang hati dan nyaman kepada perusahaan khususnya kepada karyawan yang memberikan pelayanan tersebut.

Untuk melihat hasil tanggapan responden dalam penelitian ini yang berhubungan dengan indikator karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.8**  
**Karyawan Memberikan Pelayanan yang Baik Kepada Konsumen**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	12	12%	60
2.	Setuju	58	58%	232
3.	Ragu-Ragu	30	30%	90
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
<b>Total Skor</b>				<b>382</b>
<b>Skor Max</b>				<b>500</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>76,4%</b>
<b>Kriteria Penilaian</b>				<b>Cukup</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui 100 responden tentang karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen adalah 12 orang yang menjawab sangat setuju dengan persentase 12%, 58 orang yang menjawab setuju dengan persentase 58%, 30 orang yang menjawab ragu-ragu dengan persentase 30%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen setuju dengan 58 orang responden atau 58% dikarenakan seluruh karyawan di PT. Gita Rifa Express selalu memberikan pelayanan yang baik dan efektif kepada konsumen tanpa memilih dan memandang dari fisik material dan non material oleh seorang konsumen.

**5) Karyawan Memberikan Fasilitas yang Memadai Kepada Konsumen dan Memberikan Apa yang Di Butuhkan Konsumen**

Fasilitas yang memadai dan bisa digunakan sepenuhnya ialah perusahaan yang memberikan atribut produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan dan kelayakitan pelanggan terhadap produk yang akan di tawarkan. Dengan produk yang ditawarkan atau jasa yang di tawarkan jika fasilitas yang di miliki lengkap, maka konsumen tidak ragu mempercayai sepenuhnya kepada perusahaan tersebut.

Untuk melihat hasil tanggapan responden dalam penelitian ini yang berhubungan dengan indicator karyawan memberikan fasilitas yang memadai kepada konsumen dan memberikan apa yang dibutuhkan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.9**

**Karyawan Memberikan Fasilitas yang Memadai Kepada Konsumen dan Memberikan Apa yang Di Butuhkan Konsumen**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor

1.	Sangat Setuju	34	34%	170
2.	Setuju	40	40%	160
3.	Ragu-Ragu	26	26%	78
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
<b>Total Skor</b>				<b>408</b>
<b>Skor Max</b>				<b>500</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>81,6%</b>
<b>Kriteria Penilaian</b>				<b>Setuju</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui 100 responden tentang karyawan memberikan fasilitas yang memadai kepada konsumen dan memberikan apa yang dibutuhkan konsumen pelayanan yang baik kepada konsumen adalah 34 orang yang menjawab sangat setuju dengan persentase 34%, 40 orang yang menjawab setuju dengan persentase 40%, 26 orang yang menjawab ragu-ragu dengan persentase 26%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen setuju dengan 40 orang responden atau 40% dikarenakan seluruh karyawan di PT. Gita Rifa Express selalu memberikan fasilitas yang sesuai harapan konsumen dan memberikan fasilitas yang layak sehingga konsumen merasa dihargai ketika sedang melakukan permintaan jasa.

**6) Karyawan Menambah Wawasan Pengetahuan yang Mendalam Mengenai Perusahaan Untuk Memberikan Kualitas Pelayanan Mengenai Produk/ Jasa**

Wawasan pengetahuan sangat penting dalam menyelesaikan aktivitas perusahaan yang menunjang kualitas usaha dan jasa pada sebuah perusahaan. Dengan adanya penambahan wawasan pengetahuan tersebut, maka dari adanya peningkatan kualitas kepada karyawan yang dapat meningkatkan pengetahuan wawasan karyawan sangat diperlukan.

Peningkatan wawasan pengetahuan yang diperlukan yang paling diutamakan adalah etika dan moral karyawan dalam melayanni konsumen karna ketika konsumen itu datang memberikan penawaran, maka etika terhadap karyawan dibutuhkan untuk melangsungkan aktivitas perusahaan tersebut.

Untuk melihat hasil tanggapan responden dalam penelitian ini yang berhubungan dengan indicator karyawan menambah wawasan pengetahuan yang mendalam mengenai perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan mengenai produk/ dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.10**

**Karyawan Menambah Wawasan Pengetahuan yang Mendalam Mengenai Perusahaan Untuk Memberikan Kualitas Pelayanan Mengenai Produk/ Jasa**

No	Pendapat	Frekuensi	Presentase	Skor
----	----------	-----------	------------	------

	<b>Responden</b>			
1.	Sangat Setuju	27	27%	135
2.	Setuju	51	51%	204
3.	Ragu-Ragu	22	22%	66
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
<b>Total Skor</b>				<b>405</b>
<b>Skor Max</b>				<b>500</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>81%</b>
<b>Kriteria Penilaian</b>				<b>Setuju</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui 100 responden tentang karyawan menambah wawasan pengetahuan yang mendalam mengenai perusahaan untum memberikan kualitas pelayanan mengenai produk atau jasa adalah 27 orang yang menjawab sangat setuju dengan persentase 27%, 51 orang yang menjawab setuju dengan persentase 51%, 22 orang yang menjawab ragu-ragu dengan persentase 22%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen setuju dengan 51 orang responden atau 51% dikarenakan seluruh karyawan di PT. Gita Rifa Express selalu belajar dan mengimpelementasikan wawasan mengenai kualitas dan pelaksanaan dalam pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen tersebut merasa puas dengan apa yang telah di berikan karyawan pada PT. Gita Rifa Express.



**Tabel 5.11**  
**Hasil Rekapitulasi Variabel Kepuasan Konsumen (X) pada Jasa**  
**PT. Gita Rifa Express**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total Skor
1.	Produk dan Jasa yang ditawarkan PT. Gita Rifa Express sesuai dengan harapan konsumen	65	25	10	0	0	455
		325	100	30	0	0	
2.	Pelayanan dari seluruh karyawan PT. Gita Rifa Express sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen	30	50	20	0	0	410
		150	200	60	0	0	
3.	Fasilitas PT. Gita Rifa Express sesuai dan efisien dengan permintaan konsumen	45	35	20	0	0	425
		225	140	60	0	0	
4.	Karyawan pada PT. Gita Rifa Express memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.	12	58	30	0	0	382
		60	232	90	0	0	
5.	Karyawan PT. Gita Rifa Express selalu memberikan fasilitas yang bagus dan memberikan apa yang dibutuhkan konsumen	34	40	26	0	0	408
		170	160	78	0	0	
6.	PT. Gita Rifa Express selalu memberikan pelatihan dan bekal kepada Karyawan untuk menambah wawasan pengetahuan yang mendalam mengenai perusahaan produk dan jasa.	27	51	22	0	0	405
		135	204	66	0	0	
	Total Skor						2.485
	Skor Tertinggi						455
	Skor Terendah						382
	Kriteria Penilaian						Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator Produk dan Jasa yang ditawarkan PT. Gita Rifa Express sesuai dengan harapan konsumen dengan skor sebanyak 455, Dan yang paling rendah berada pada indicator Karyawan pada PT. Gita Rifa Express memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen skor sebanyak 382.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimal} & : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden} \\ & 6 \times 5 \times 100 = 3.000 \\ \text{Skor Minimal} & : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden} \\ & 6 \times 1 \times 100 = 600 \\ \text{Rata-Rata} & : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ & : \frac{3.000 - 600}{5} \\ & : 480 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel kepuasan konsumen pada jasa PT. Gita Rifa Express, maka dapat ditentukan dibawah ini:

<b>Sangat setuju</b>	<b>= 3.000- 2.520</b>
Setuju	= 2.520- 2.040
Cukup	= 2.040- 1.560
Tidak Setuju	= 1.560- 1.080
Sangat Tidak Setuju	= 1.080 - 600

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel kepuasan konsumen pada jasa PT. Gita Rifa Express adalah sebesar 2.485. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 3.000- 2.520 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yaitu konsumen pada PT. Gita Rifa Expres mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan di jasa PT. Gita Rifa Express.

Kepuasan konsumen memberikan pelayanan yang baik dan sebagai bentuk harapan seorang konsumen untuk melakukan permintaan aktivitas perusahaan. Dengan adanya pelayanan dan pemberian fasilitas yang baik dan memadai, maka konsumen puas terhadap atas apa yang telah diberikan kepada karyawan.

## **2. Indikator Pengukuran Loyalitas Pelanggan pada Jasa PT. Gita Rifa Express**

Hasan (2008), mengemukakan loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Loyalitas 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.

Dalam penelitian ini, loyalitas memiliki beberapa indikator yang mempengaruhi nilai untuk melihat seberapa jauh keloyalitan pelanggan dalam jasa PT. Gita Rifa Express, yaitu:

- a. Keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan transaksi ulang.
- b. Pelanggan menginginkan produk/ jasa secara berkelanjutan.
- c. Pelanggan menceritakan kebaikan produk/jasa kepada orang lain
- d. Pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada kerabat dan teman terdekat
- e. Pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga dari perusahaan lain
- f. Pelanggan tidak terpengaruh dengan diskon dan hadiah yang diberikan perusahaan lain.
- g. Pelanggan merasa canggung ketika menyampaikan keluhan/ masalah kepada perusahaan
- h. Pelanggan memiliki hubungan yang erat dan harmonis kepada perusahaan.

Untuk melihat hasil tanggapan responden dalam beberapa indikator variabel loyalitas pelanggan dapat dijabarkan berikut ini:

### **1) Keinginan Pelanggan yang Kuat Untuk Melakukan Transaksi Ulang**

Pelanggan yang merasa kepuasannya terjaga dan terkordinir oleh pihak perusahaan, akan melakukan pembelian ulang atau transaksi ulang. Dengan adanya keinginan yang tersampaikan maka perusahaan

tidak segan menerima tawaran dari konsumen tersebut. Pembelian ulang juga bisa disamakan mengulang kembali permintaan jasa secara berkelanjutan.

Untuk melihat hasil tanggapan responden dalam penelitian ini yang berhubungan dengan indikator keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan transaksi ulang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.12**  
**Keinginan Pelanggan yang Kuat Untuk Melakukan Transaksi Ulang**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	76	76%	380
2.	Setuju	15	15%	60
3.	Ragu-Ragu	6	6%	18
4.	Tidak Setuju	3	3%	6
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
<b>Total Skor</b>				<b>464</b>
<b>Skor Max</b>				<b>500</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>92,8%</b>
<b>Kriteria Penilaian</b>				<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui 100 responden tentang keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan transaksi ulang adalah 76 orang yang menjawab sangat setuju dengan persentase 76%, 15 orang yang menjawab setuju dengan persentase 15%, 6

orang yang menjawab ragu-ragu dengan persentase 6%. Dan 3 orang yang menjawab tidak setuju dengan persentase 3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan transaksi ulang sangat setuju dengan 76 orang responden atau 76% dikarenakan pelanggan selalu menambah jumlah permintaan jasa kepada PT. Gita Rifa Express dikarenakan jasa yang telah dibuatnya sangat memberikan kemanan dan kenyamanan pada saat sebelum dan sesudah pengiriman.

## 2) Pelanggan Menginginkan Produk/ Jasa Secara Berkelanjutan

Produk dan jasa yang telah memberikan kenyamanan dan keamanan dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan yang telah diberikan secara keseluruhan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen dinyatakan konsumen pasti akan melakukan pembelian dan permintaan secara berkelanjutan dan tidak menginginkan perusahaan lain yang tidak ia kenali aktivitasnya seperti apa.

Untuk melihat hasil tanggapan responden dalam penelitian ini yang berhubungan dengan indikator pelanggan menginginkan produk/ jasa secara berkelanjutan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.13**

### **Pelanggan Menginginkan Produk/ Jasa Secara Berkelanjutan**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	62	62%	310

2.	Setuju	38	38%	152
3.	Ragu-Ragu	0	0	0
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
<b>Total Skor</b>				<b>462</b>
<b>Skor Max</b>				<b>500</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>92,4%</b>
<b>Kriteria Penilaian</b>				<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui 100 responden tentang pelanggan menginginkan produk/ jasa secara berkelanjutan adalah 62 orang yang menjawab sangat setuju dengan persentase 62%, 38 orang yang menjawab setuju dengan persentase 38%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai pelanggan menginginkan produk/ jasa secara berkelanjutan sangat setuju dengan 62 orang responden atau 62% dikarenakan pelanggan tidak pernah bosan meminta jasa kepada PT. Gita Rifa Express sebab pelayanan dan fasilitas yang memadai dan selalu menunjang kebutuhan konsumen.

### 3) Pelanggan Menceritakan Kebaikan Produk/ Jasa Kepada Orang Lain

Kebaikan yang telah diberikan kepada konsumen, jika konsumen tidak memiliki kejanggalan selama proses permintaan jasa tersebut, maka konsumen akan menceritakan kembali semua kebaikan

yang telah dibuat oleh perusahaan. Begitu juga sebaliknya, jika perusahaan memberikan keburukan yang tidak dapat ditoleransi maka konsumen akan menceritakan hal-hal yang buruk yang dapat memberikan penilaian kualitas perusahaan itu rendah.

Untuk melihat hasil tanggapan responden dalam penelitian ini yang berhubungan dengan indikator pelanggan menceritakan kebaikan produk/ jasa kepada orang lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.14**  
**Pelanggan Menceritakan Kebaikan Produk/ Jasa Kepada Orang Lain**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	34	34%	170
2.	Setuju	60	60%	240
3.	Ragu-Ragu	6	6%	18
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	<b>Total Skor</b>			<b>410</b>
	<b>Skor Max</b>			<b>500</b>
	<b>% Skor Jawaban</b>			<b>82%</b>
	<b>Kriteria Penilaian</b>			<b>Setuju</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui 100 responden tentang menceritakan kebaikan produk/ jasa kepada orang lain adalah 34 orang yang menjawab sangat setuju dengan persentase 34%, 60 orang



yang menjawab setuju dengan persentase 60%. Dan sebanyak 6 orang yang menjawab ragu-ragu dengan persentase 6%

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai menceritakan kebaikan produk/ jasa kepada orang lain setuju dengan 60 orang responden atau 60% dikarenakan pelanggan selalu mendapatkan kebaikan dari perusahaan sehingga pelanggan menceritakan hal yang baik-baik saja kepada calon konsumen yang belum mengetahui PT. Gita Rifa Express.

#### **4) Pelanggan Merekomendasikan Perusahaan Kepada Kerabat dan Teman Terdekat**

Rekomendasi merupakan hal yang paling diprioritaskan kepada konsumen yang memerlukan tempat untuk berbagi perusahaan yang dapat menambah konsumen dan pelanggan. namun dalam artian rekomendasi ini, perusahaan yang di beri referensi adalah perusahaan yang betul betul berkualitas sehingga apa yang telah direkomendasikan konsumen tidak dipandang sebelah mata saja.

Untuk melihat hasil tanggapan responden dalam penelitian ini yang berhubungan dengan indicator pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada kerabat dan teman terdekat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.15**  
**Pelanggan Merekomendasikan Perusahaan Kepada Kerabat**  
**dan Teman Terdekat**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	40	40%	200
2.	Setuju	52	52%	208
3.	Ragu-Ragu	8	8%	24
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	<b>Total Skor</b>			<b>432</b>
	<b>Skor Max</b>			<b>500</b>
	<b>% Skor Jawaban</b>			<b>86,4%</b>
	<b>Kriteria Penilaian</b>			<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui 100 responden tentang langgan merekomendasikan perusahaan kepada kerabat dan teman terdekat adalah 40 orang yang menjawab sangat setuju dengan persentase 40%, 52 orang yang menjawab setuju dengan persentase 52%. Dan sebanyak 8 orang yang menjawab ragu-ragu dengan persentase 8%

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai langgan merekomendasikan perusahaan kepada kerabat dan teman terdekat setuju dengan 52 orang responden atau 52% dikarenakan pelanggan merekomendasikan jasa kepada teman terdekat sebab

hanya perusahaan Gita Rifa Express lah yang memberikan pelayanan dan kualitas yang baik.

#### 5) Pelanggan Tidak Terpengaruh Dengan Tawaran Harga dari Perusahaan Lain

Pelanggan yang merasa dirinya terpuaskan oleh pelayanan dan kualitas yang baik dari jasa atau produk perusahaan maka ia akan memberikan dampak yang positif dan tidak akan pernah terpengaruh dengan tawaran harga yang murah dari perusahaan lain.

Untuk melihat hasil tanggapan responden dalam penelitian ini yang berhubungan dengan indikator pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga dari perusahaan lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.16**

#### **Pelanggan Tidak Terpengaruh Dengan Tawaran Harga dari Perusahaan Lain**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	61	61%	305
2.	Setuju	39	39%	156
3.	Ragu-Ragu	0	0	0
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	<b>Total Skor</b>			<b>461</b>
	<b>Skor Max</b>			<b>500</b>
	<b>% Skor Jawaban</b>			<b>92,2%</b>
	<b>Kriteria Penilaian</b>			<b>Sangat</b>

		<b>Setuju</b>
--	--	---------------

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui 100 responden tentang pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga dari perusahaan lain adalah 61 orang yang menjawab sangat setuju dengan persentase 61%, 39 orang yang menjawab setuju dengan persentase 39%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga dari perusahaan lain sangat setuju dengan 61 orang responden atau 61% dikarenakan pelanggan tidak pernah terpengaruh dengan tawaran harga yang diberikan perusahaan lain, konsumen hanya mempercayai harga dari perusahaan PT. Gita Rifa Express.

**6) Pelanggan Tidak Terpengaruh dengan Diskon dan Hadiah yang Di Berikan Perusahaan Lain**

Diskon harga dan hadiah yang diberikan perusahaan adalah saat yang paling ditunggu-tunggu pada konsumen apalagi pelanggan yang, namun pelanggan yang loyal, ia tidak akan pernah terpengaruh dengan harga diskon yang diberikan perusahaan lain selain perusahaan yang telah dipercayainya sepenuh hati. Akan tetapi jika perusahaan yang tidak laku (atau tidak booming) dari perusahaan lain, perusaah tersebut memang memberikan diskon dan hadiah untuk menarik pelanggan.

Untuk melihat hasil tanggapan responden dalam penelitian ini yang berhubungan dengan indikator pelanggan tidak terpengaruh dengan diskon dan hadiah yang diberikan perusahaan lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.17**  
**Pelanggan Tidak Terpengaruh Dengan Diskon dan Hadiah yang di Berikan Perusahaan Lain**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	67	67%	335
2.	Setuju	30	30%	120
3.	Ragu-Ragu	3	3%	9
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
<b>Total Skor</b>				<b>455</b>
<b>Skor Max</b>				<b>500</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>91%</b>
<b>Kriteria Penilaian</b>				<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui 100 responden tentang pelanggan tidak terpengaruh dengan diskon dan hadiah yang diberikan dari perusahaan lain adalah 67 orang yang menjawab sangat setuju dengan persentase 67%, 30 orang yang menjawab setuju dengan persentase 30%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai pelanggan tidak terpengaruh dengan diskon dan hadiah yang

diberikan dari perusahaan lain sangat setuju dengan 67 orang responden atau 67% dikarenakan pelanggan tidak menginginkan perusahaan lain hanya karna mendapatkan diskon serta hadiah dari pemintaan jasa. Konsumen akan tetap berada pada PT. Gita Rifa Express.

#### 7) **Pelanggan Merasa Canggung Ketika Menyampaikan Keluhan/ Masalah Kepada Perusahaan**

Masalah pasti ada setiap perusahaan, setiap perusahaan tidak menuntut kesempurnaan yang istimewa diantara konsumen. akan tetapi, konsumen atau pelanggan yang merasa dekat dan peduli terhadap perusahaan, ketika ada masalah perusahaan mereka canggung untuk menghadapinya dikarenakan tidak ingin memiliki hubungan yang retak.

Untuk melihat hasil tanggapan responden dalam penelitian ini yang berhubungan dengan indicator pelanggan merasa canggung ketika menyampaikan keluhan atau masalah kepada perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.18**

#### **Pelanggan Merasa Canggung Ketika Menyampaikan Keluhan/ Masalah Kepada Perusahaan**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	70	70%	350

2.	Setuju	30	30%	120
3.	Ragu-Ragu	0	0	0
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
<b>Total Skor</b>				<b>470</b>
<b>Skor Max</b>				<b>500</b>
<b>% Skor Jawaban</b>				<b>94%</b>
<b>Kriteria Penilaian</b>				<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui 100 responden tentang pelanggan merasa canggung ketika menyampaikan keluhan atau masalah kepada perusahaan adalah 70 orang yang menjawab sangat setuju dengan persentase 70%, 30 orang yang menjawab setuju dengan persentase 30%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai pelanggan merasa canggung ketika menyampaikan keluhan atau masalah kepada perusahaan sangat setuju dengan 70 orang responden atau 70% dikarenakan pelanggan tidak menginginkan perusahaan memiliki hubungan yang tidak baik ketika ada sedikit masalah yang terjadi di Perusahaan Gita Rifa Express, sebab permasalahan tersebut kecil dan bisa diselesaikan pribadi oleh masing-masing pelanggan.

#### 8) **Pelanggan Memiliki Hubungan yang Erat dan Harmonis Kepada Perusahaan**

Untuk menciptakan sebuah hubungan yang erat dan harmonis kepada perusahaan cukup sulit, dikarenakan bukan hari hubungan darah atau kekerabatan yang dekat. Akan tetapi pelanggan yang loyal kepada perusahaan selalu menganggap hubungan yang harmonis kepada perusahaan tersebut. Jika perusahaan mengalami masalah atau gangguan, pelanggan lah yang bersedia membantu ketika perusahaan itu lagi kesusahan dan lagi kesulitan.

Untuk melihat hasil tanggapan responden dalam penelitian ini yang berhubungan dengan indicator pelanggan memiliki hubungan yang erat dan harmonis kepada perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.19**

**Pelanggan Memiliki Hubungan yang Erat dan Harmonis Kepada Perusahaan**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase	Skor
1.	Sangat Setuju	85	85%	425
2.	Setuju	15	15%	60
3.	Ragu-Ragu	0	0	0
4.	Tidak Setuju	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	<b>Total Skor</b>			<b>485</b>
	<b>Skor Max</b>			<b>500</b>
	<b>% Skor Jawaban</b>			<b>97%</b>
	<b>Kriteria Penilaian</b>			<b>Sangat Setuju</b>



Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui 100 responden tentang pelanggan memiliki hubungan yang erat dan harmonis kepada perusahaan adalah 85 orang yang menjawab sangat setuju dengan persentase 85%, 15 orang yang menjawab setuju dengan persentase 15%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai pelanggan memiliki hubungan yang erat dan harmonis kepada perusahaan sangat setuju dengan 85 orang responden atau 85% dikarenakan pelanggan selalu merasa hubungan yang erat kepada perusahaan harus selalu dilakukan karena jika hubungan harmonis kepada perusahaan, maka kuanititas dan kualitas yang konsumen minta akan terwujud dan tercapai dengan saling memberikan feed back kepada perusahaan.

**Tabel 5.20**

**Hasil Rekapitulasi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada Jasa  
PT. Gita Rifa Express**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total Skor
1.	Keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan transaksi ulang.	76	15	6	3	0	464
		380	60	18	6	0	

2.	Pelanggan menginginkan produk/jasa secara berkelanjutan	62	38	0	0	0	462
		310	152	0	0	0	
3.	Pelanggan menceritakan kebaikan produk/jasa kepada orang lain.	34	60	6	0	0	410
		170	240	18	0	0	
4.	Pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada kerabat dan teman terdekat	40	52	8	0	0	432
		200	208	24	0	0	
5.	Pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga dari perusahaan lain	61	39	0	0	0	461
		305	156	0	0	0	
6.	Pelanggan tidak terpengaruh dengan diskon dan hadiah yang diberikan perusahaan lain.	67	30	3	0	0	455
		335	120	9	0	0	
7.	Pelanggan merasa canggung ketika menyampaikan keluhan/masalah kepada perusahaan	70	30	0	0	0	470
		350	120	0	0	0	

8.	Pelanggan memiliki hubungan yang erat dan harmonis kepada perusahaan.	85	15	0	0	0	485
		425	60	0	0	0	
Total Skor							3.639
Skor Tertinggi							485
Skor Terendah							410
Kriteria Penilaian							Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator Pelanggan memiliki hubungan yang erat dan harmonis kepada perusahaan dengan skor sebanyak 485, Dan yang paling rendah berada pada indicator Pelanggan menceritakan kebaikan produk/jasa kepada orang lain dengan skor sebanyak 410.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 5 \times 100 = 4.000$$

Skor Minimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 1 \times 100 = 800$$

Rata-Rata :  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{4.000 - 800}{5}$$

$$: 640$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel loyalitas pelanggan pada jasa PT. Gita Rifa Express, maka dapat ditentukan dibawah ini:

<b>Sangat setuju</b>	<b>= 4.000- 3.360</b>
Setuju	= 3.360- 2.720
Cukup	= 2.720 – 2.080
Tidak Setuju	= 2.080 – 1.440
Sangat Tidak Setujut	= 1.440 - 800

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel loyalitas pelanggan pada jasa PT. Gita Rifa Express adalah sebesar 3.639. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 4.000- 3.360 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yaitu konsumen pada PT. Gita Rifa Expres mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif pada PT. Gita Rifa Express

### 5.3 Hasil Uji Kualitas Data

#### 5.3.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menguji valisitas ialah dengan korelasi bivariate. Jika, hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pernyataan valid.

hasil uji validitas dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.21**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	r hitung	r tabel	Ket
Kepuasan Konsumen			
KP 1	0,919	0,164	Valid
KP 2	0,869	0,164	Valid
KP 3	0,864	0,164	Valid
KP 4	0,954	0,164	Valid
KP 5	0,954	0,164	Valid
KP 6	0,980	0,164	Valid
Loyalitas Pelanggan			
LP 1	0,786	0,164	Valid
LP 2	0,627	0,164	Valid
LP 3	0,908	0,164	Valid
LP 4	0,976	0,164	Valid
LP 5	0,939	0,164	Valid
LP 6	0,896	0,164	Valid
LP 7	0,961	0,164	Valid
LP 8	0,893	0,164	Valid

*Sumber: Data Output SPSS, 2019*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai r hitung pada kolom corrected item total correlation untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dibandingkan r tabel dan bernilai positif untuk 100 responden dengan alpha 0,05 didapat r tabel sebesar 0,1646 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indicator dari ketiga variabel Kepuasan Konsumen (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah *valid*.

### 5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indicator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas

menggunakan uji statistic Cronbach Alpha  $>0,60$ . Berdasarkan hasil pengolahan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.22**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen	6 item	0,952	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	8 item	0,941	Reliabel

*Sumber: Data Output SPSS, 2019*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha  $>0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki nilai reliability coefficients nya 0,952 (X) dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai reliability coefficientnya 0,941 (Y), jadi keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *reliabel*.

## 5.4 Uji Asumsi Klasik

### 5.4.1 Uji Normalitas Data

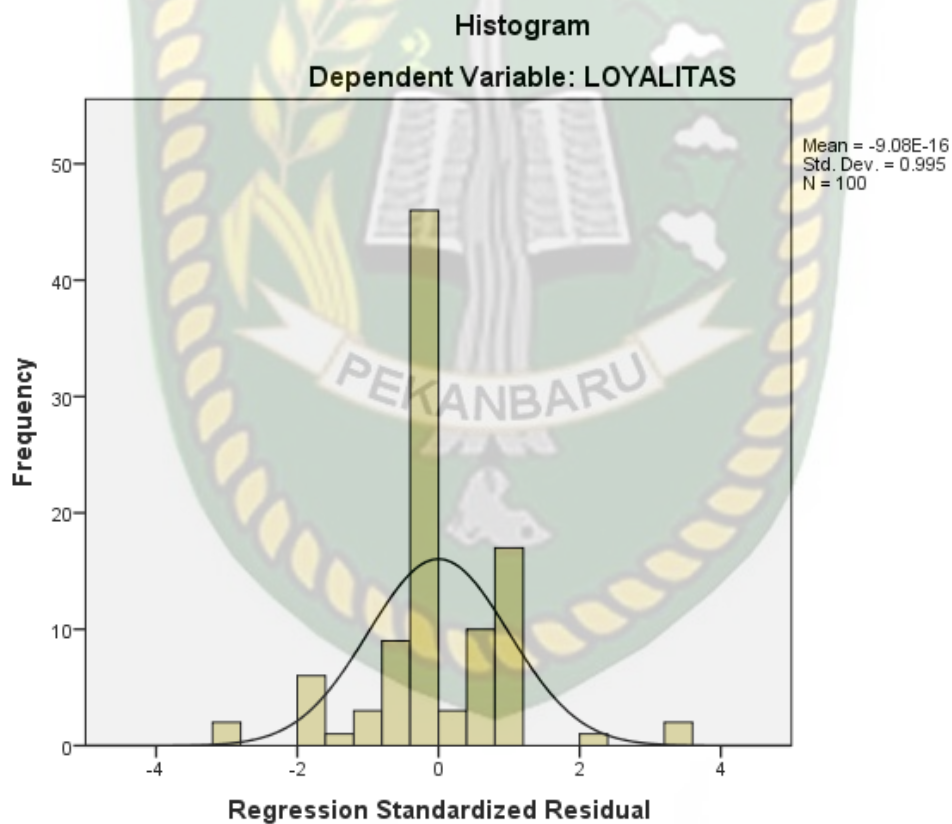
Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas data adalah melihat histogram dan melihat normal probability plots. Asumsi dari histogram tersebut adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola

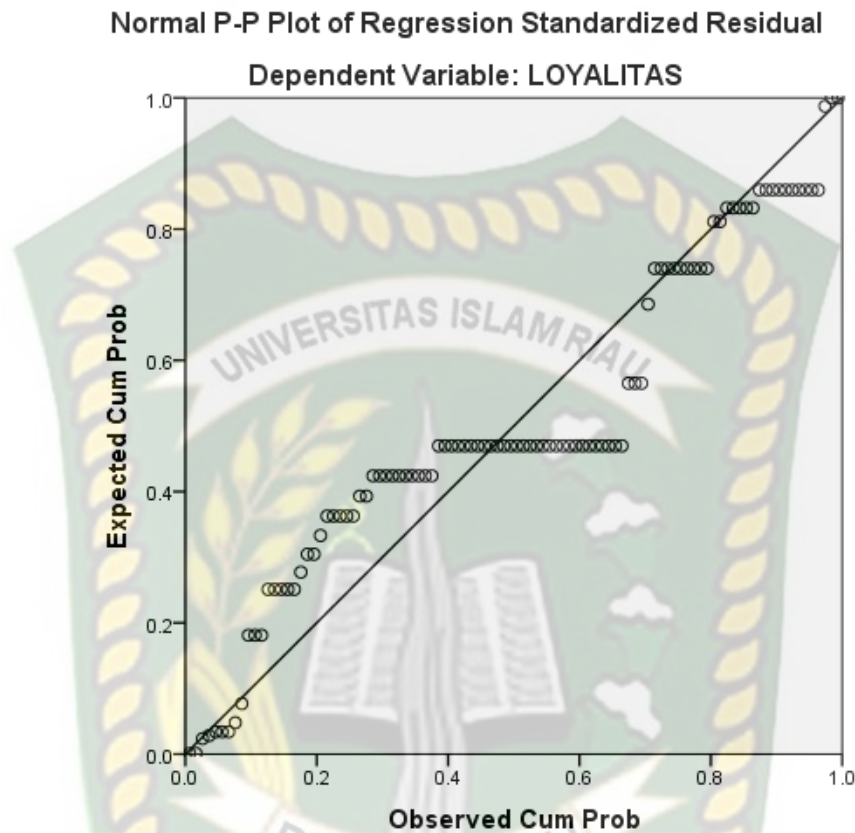
distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 5.1**  
**Hasil Uji Histogram**



**Gambar 5.2**  
**Uji Normal P-Plot**



Dari grafik histogram pada gambar diatas, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng yang sempurna namun masih ada sedikit histogram yang tidak memenuhi garis diagonal, akan tetapi secara keseluruhan garis-garis tersebut mengikuti bentuk kurva yang normal. Selain menggunakan histogram, grafik normal P-P Plot berdasarkan gambar diatas, terlihat titik-titik menyebar jauh disekitar garis diagonal, akan tetapi masih mengikuti garis-garis diagonal menuju titik akhir. Dengan demikian, data yang



digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan berdistribusi normal.

## 5.5 Uji Hipotesis Data

### 5.5.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 5.23**  
**Analisis Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.840	.496		15.819	.000
KEPUASAN	1.074	.020	.984	54.914	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 7,840 + 1,074 + e$$

Dari penjelasan terdapat, maka dapat di implementasikan sebagai berikut:

- Nilai konstan (Y) sebesar 7.840 artinya jika variabel PT. Gita Rifa Express tidak melakukan aktivitas yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan tetap berada pada 7,840 atau 78,40%

- b. Koefisien regresi (X1) dari perhitungan linier berganda berlipat nilai coefficient (b1)= 1,074. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kepuasan pelanggan di PT. Gita Rifa Express Pekanbaru maka tingkat kelayaitasan pelanggan akan meningkat sebesar 107,4%.

### 5.5.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (kepuasan konsumen) dalam menerangkan variabel dependen (loyalitas pelanggan) dengan melihat Adjusted R Square didalam output SPSS penelitian.

**Tabel 5.24**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 <sup>a</sup>	.969	.968	.931

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan hasil output penelitian ini dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar  $R = .984^a$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen bebas hubungan yang tetap terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan. Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan sejalan dengan tingkat hubungan yang tinggi. Dari analisis data diatas diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* 0.968 Hal ini berarti 96,8% (dengan berkriteria sangat kuat). Varian loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel dari kepuasan

konsumen. Sedangkan sisanya ( $100\% - 96,8\% = 3,2\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis penelitian ini seperti promosi, store atmosphere, penjualan, perilaku konsumen, minat, dan harga.

### 5.5.3 Uji F

Menurut Ghozali (2012), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk melihat hasil uji F dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.25**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2611.636	1	2611.636	3015.532	.000 <sup>b</sup>
Residual	84.874	98	.866		
Total	2696.510	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan  $df = (n - k - 1) = 100 - 1 - 1 = 98$ . Diperoleh  $t_{tabel} = 3,94$ . Hasil pengujian statistic kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 3015,532$  dengan tingkat signifikansi 0,000.

Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3015,532 > 3,94$ ) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , yaitu ( $H_1$ ) diterima, yakni kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di PT. Gita Rifa Express.

## 5.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasan (2008), mengemukakan loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Loyalitas 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.

Berdasarkan hasil dari penelitian uji F menunjukkan bahwa  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil  $f_{hitung}$  menunjukkan nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$ . sehingga indikator variabel kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada jasa PT. Gita Rifa Express. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Anggita Putri Indriani pada tahun 2015 yang berjudul pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survey pada pelanggan

PT. Gemilang Libra Logistic, Kota Surabaya) menyatakan bahwa hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada PT. Gemilang Libra Logistic, Kota Surabaya. Hal ini juga dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aris Irnandha tahun 2015 yang berjudul pengaruh kualitas kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan jasa pengiriman jalur darat (studi kasus kepuasan pelanggan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta) memiliki hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan berhasil memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari kesimpulan diatas sesuai dengan dua penelitian terdahulu, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan jika kepuasan pelanggan memiliki tingkat yang lebih tinggi dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kelayakan pelanggan juga akan bertambah semakin meningkat.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkannya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2007). Lupiyadi dan Hamdani (2006) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan juga meningkat, sedangkan Fornell (dalam Lupiyodi dan Hamdani, 2006) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran

pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang dapat memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan, dengan adanya kontribusi dan keloyalitan pelanggan tersebut. Maka perusahaan dapat menambah kualitas dan keefisienan perusahaan kepada orang ramai, dan masyarakat khususnya pelanggan yang memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Loyalitas konsumen tidak dapat dipisahkan dari kepuasan konsumen. Meski masih sering terjadi pro dan kontra, para praktisi maupun akademis sampai saat ini masih banyak yang sepakat bahwa kepuasan yang loyalitas terkait secara erat. Pola hubungan antara keduanya bersifat asimetris karena konsumen yang loyal kebanyakan adalah konsumen yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan konsumen bermakna loyalitas.

Hubungan erat antara kepuasan dan loyalitas memiliki makna bahwa jika konsumen memiliki tingkat harapan yang tinggi kepada jasa pada suatu perusahaan, dan berharap bahwa fasilitas yang didapat dan pelayanan yang diberikan itu sesuai dengan pengharapan konsumen, maka konsumen atau pelanggan tersebut akan loyal kepada perusahaan sehingga tidak akan berpindah produk atau permintaan jasa tersebut.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan pada jasa PT. Gita Rifa Express. Dalam hal ini loyalitas merupakan hal yang paling penting dalam menentukan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menwarkan jasa kembali pada sebuah perusahaan.

Dengan kelayakitan sebuah konsumen untuk melakukan secara berkelanjutan kepada jasa pengiriman, maka hubungan keharmonisan antar konsumen dan karyawan juga akan baik, di barengi dengan pelayanan yang baik oleh karyawan kepada pelanggan.

#### 6.2 Saran

Bagi perusahaan khususnya PT. Gita Rifa Express perlu mempertahankan kepuasan pelanggan dari seluruh konsumen yang berkaitan dengan fasilitas dan pelayanan kepada pelanggan. karena jika kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat seiring juga dapat menguntungkan perusahaan serta dapat meningkatkan kualitas perusahaan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne, 2000, *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing*, Andi Yogyakarta.
- Anggita P.I, 2015, Pengaruh *customer relationship management (crm)* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Aris I, 2015, Pengaruh kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan jasa pengiriman jalur darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd dan Miniard, DW, 1995, *Perilaku Konsumen. Terjemahan. Jilid 1*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fandy, Tjiptono, 2000, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Andy offset, Yogyakarta
- \_\_\_\_\_.2001, *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2005, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Edisi V. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- \_\_\_\_\_,2006, *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.
- Freddy, Rangkuti, 2006, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gaffar V, 2007, *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin R.W., Dan Jill, 2005, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi Dan Terbaru, Ahli Bahasa Dwi Kartini, Jakarta: Erlangga.
- Hasan, a, 2008, *Marketing*. Edisi Baru. Yogyakarta: Med Press.



- Januar E.P, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Jasfar, F, 2012, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- J, Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pasar*. Cet.2. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi R, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat, Depok.
- Prof. J. Supranto, M.A, APU, 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar ( Cetakan Keempat)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Rahayu, 2007, *Tanya Jawab Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Havarindo. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2011, *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robinette, 2001, *Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- \_\_\_\_\_, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Yazid, 2008, *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Ekonisia Kampus  
Fakultas Ekonomi UII.

Zeithaml, Bitner, 2003, *Service marketing integrating Costumer Focus Across the  
Frim, 3 edition.*



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**