

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN
(Study Pada Pelanggan J&T Cabang Dinoyo Malang)**

SKRIPSI



Oleh :

**Reynaldi Dwi Prastio
NIM: 17510111**

**JURUSANMANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN
(Study Pada Pelanggan J&T Cabang Dinoyo Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



O l e h :

**Reynaldi Dwi Prastio
NIM: 17510111**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Study Pada Pelanggan J&T Cabang Dinoyo Malang)

Oleh:

Reynaldi Dwi Prastio

NIM: 17510111

Telah disetujui pada tanggal 26 Maret 2021

Dosen Pembimbing,



**Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001**

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



**Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP. 196708162003121001**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Study Pada Pelanggan J&T Cabang Dinoyo Malang)

SKRIPSI

Oleh :

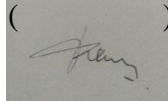
Reynaldi Dwi Prastio
NIM: 17510111

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 6 Juli 2021

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua
M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M
NIP. 197601182009011003
2. Penguji Utama
H. Slamet, SE, MM., Ph.D
NIP. 196604121998031003
3. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Irmayanti Hasan ST., MM
NIP. 197705062003122001

Tanda Tangan

()

()

()



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Dr. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP. 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Reynaldi Dwi Prastio

NIM : 17510111

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN
(Study Pada Pelanggan J&T Cabang Dinoyo Malang)**

adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 6 Juli 2021

Hormat Saya,



Reynaldi Dwi Prastio.

Nim: 17510111

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan, karya skripsi ini saya persembahkan untuk :

Seluruh keluarga saya tercinta terutama Bapak dan Ibu yang telah sabar mendidik dan mendoakan demi kebaikan dan kesuksesan saya, serta adik, kakak dan segenap keluarga besar yang selalu mengerti dan memberikan motivasi serta doa bagi saya,

Untuk dosen dan karyawan yang telah membantu dalam menuntaskan jenjang pendidikan saya : ,

Sahabat Suka dan duka Willy, Langgeng, Iqbal, Bima, Afta, Amjad, Afas Nadiyah.,

Teman-teman manajemen angkatan 2017 yang selalu memberi warna dalam masa perkuliahan saya, terkhusus untuk manajemen C 2017,

Seluruh rekan Ucok Home, Rekan Amipro, serta seluruh rekan Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Malang.

Semoga Allah selalu menyertakan rahmat dan kebaikan pada mereka semua

Aamiin.....

Motto

Manungso mung ngunduh wohing pakarti

(Kehidupan manusia baik dan buruk adalah akibat dari perbuatan manusia itu sendiri)

KATA PENGANTAR



Segala puji sukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan J&T Cabang Dinoyo Malang)” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Puji Endah Purnamasari, SE., MM. selaku Wali Dosen.
5. Irmayanti Hasan, ST., MM. selaku Dosen Pembimbing.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tuaku Bapak Moch Adhi dan Ibu Chotijah yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan spiritual.

8. Saudara laki-lakiku, Yongki Febri Pratama, Saudariku Kartika Chandra Kirana Tungga Dewi dan tentunya tak lupa seluruh keluarga besarku yang senantiasa memberikan doa serta dukungan baik moril dan spiritual.
9. Seluruh teman-teman perjuanganku, Willy Wibowo Putra, Muhammad Nur Achmad Langgeng Widodo, Mohamad Iqbal Aulia, Bima Pralistya Ababil, Afta Maulfi C, Amjad Hibatullah, Muhammad Ahfasy Firdaus, Nadiyah Bararatun Nufus yang telah berjuang bersama-sama untuk memperoleh gelar Sarjana serta yang senantiasa meluangkan waktu dan tenaganya untuk menemani dan memberikan semangat serta doa dalam penulisan skripsi ini.
10. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2017 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman Koperasi Mahasiswa Padang Bulan Arif, Iqbal, Okta, Vicky, Atun, Intan, Sartika, Melisa, Zulfa, Aulia, Lenggar, Julia, Muzzaki, Fajar, Bowo, Fauzi dan Maria yang senantiasa meluangkan waktu dan memberi semangat.
12. Seluruh rekan Ucok Home, Seluruh rekan Amipro, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 6 Juli 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	19
2.2 Konsep Kualitas Pelayanan.....	42
2.2.1 Pengertian Kualitas	42
2.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	43
2.2.3 Tujuan dan Fungsi Pelayanan	45
2.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan	45
2.3 Konsep Loyalitas Pelanggan	52
2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	52
2.3.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	54
2.3.3 Pengukuran Loyalitas Pelanggan	56
2.4.4 Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	58

2.4 Konsep Kepuasan Pelanggan	59
2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	59
2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	61
2.4.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan	62
2.4.4 Strategi Kepuasan Pelanggan	63
2.4.5 Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	65
2.4.6 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	66
2.5 Hubungan Antar Variabal	68
2.5.1 Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.....	68
2.5.2 Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.....	68
2.5.3 Hubungan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan	69
2.5.4 Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.....	70
2.6 Kerangka Konseptual	71
2.7 Hipotesis Penelitian.....	72
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	72
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	72
3.2 Lokasi Penelitian.....	72
3.3 Populasi dan Sampel	73
3.3.1 Populasi	73
3.3.2 Sampel.....	74
3.4 Teknik dan Pengambilan Sampel.....	75
3.5 Data, Sumber Data, dan Jenis Data	75
3.6 Teknik Pengambilan Data	76
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	78
3.8 Teknik Analisis Data.....	86
3.8.1 SEM-PLS	86
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	92
4.1 Hasil Penelitian	92
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	92
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	95
4.2.1 Jenis Kelamin.....	96
4.2.2 Usia	96

4.2.3 Profesi/pekerjaan.....	97
4.3 Analisis Deskripsi Jawaban Responden.....	98
4.3.1 Kualitas Pelayanan	99
4.3.2 Kepuasan Pelanggan	100
4.3.3 Loyalitas Pelanggan	102
4.4 Pengolahan Data Menggunakan SEM-PLS	103
4.4.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	104
4.4.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	110
4.5 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	111
4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	113
4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	115
4.5.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan...	116
4.6 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	117
4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.....	117
4.7 Pembahasan.....	119
4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	119
4.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	122
4.7.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan...	125
4.7.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	128
BAB V PENUTUP.....	132
5.1 Kesimpulan	132
5.2 Saran.....	133
DAFTAR PUSTAKA	135
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keluhan Pelanggan J&T	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel.....	80
Tabel 3.2 Ringkasan Rule Of Thumb Evaluasi Model (Outer Model)	88
Tabel 3.3 Ringkasan Rule Of Thumb Evaluasi Model Strktural (Inner Model)...	90
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	96
Tabel 4.2 Usia Responden.....	97
Tabel 4.3 Profesi/pekerjaan Responden	98
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terkait Kualitas Pelayanan	99
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terkait Kepuasan Pelanggan	101
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terkait Loyalitas Pelanggan	102
Tabel 4.7 Haisl Uji Validitas Konvergen (<i>Loading Factor</i>).....	105
Tabel 4.8 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	107
Tabel 4.9 Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>).....	107
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability & Cronbach's Alpha</i>	109
Tabel 4.11 Model Struktural (<i>Goodness Of Fit Model</i>).....	110
Tabel 4.12 Hasil Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Uji Signifikan.....	115
Tabel 4.13 Hasil Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Uji Signifikan.....	115
Tabel 4.14 Hasil Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Uji Signifikan.....	116
Tabel 4.15 Hasil Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan dan Uji Signifikan	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pangsa Pasar Pengiriman	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	71
Gambar 4.1 Logo J&T Express.....	92
Gambar 4.2 Struktur Organisasi J&T Cabang Dinoyo Malang	94
Gambar 4.3 Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Path Coefficient</i>).....	112
Gambar 4.4 Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung (t-statistik)	114

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Data Jawaban Responden

Lampiran 4 Data Output Hasil Perhitungan PLS

Lampiran 5 Biodata Peneliti

ABSTRAK

Prastio, Reynaldi Dwi. 2021. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan”.

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Pada era modern ini Perkembangan teknologi dan informasi dalam bidang jasa, mendorong hal tersebut untuk tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat. Perkembangan dunia telah mengalami kemajuan yang cukup pesat, sebagai dampak dari globalisasi. Masyarakat telah mengenal betapa pentingnya suatu pengiriman barang, informasi dan dokumen. Sehingga saat ini Banyak perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman barang. Seluruh perusahaan dibidang jasa pengiriman barang saat ini sedang bersaing dengan mengutamakan kualitas pelayanan (*Service Quality*). Kualitas pelayanan diharapkan bisa memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang diberikan kepada pelanggannya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada J&T Cabang Dinoyo Malang).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan seberapa besar kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan J&T Cabang Dinoyo Malang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 185 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Variabel pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X), variabel dependen yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan (Y), sedangkan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), kualitas pelayanan (X) memberikan pengaruh secara langsung kepuasan pelanggan (Z) J&T Cabang Dinoyo Malang. Selain itu kepuasan pelanggan (Z) mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

ABSTRACT

Prastio, Reynaldi Dwi. 2021. *Thesis. Title: "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty "*.

Advisor : Irmayanti Hasan, ST., MM.

Keywords : *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

In this modern era The development of technology and information in the service sector encourages this to provide for the fulfillment of community needs. The development of the world has progressed quite rapidly, as a result of globalization. People have recognized the importance of sending goods, information and documents. So now many companies that provide freight forwarding services. All companies in the field of freight forwarding services are currently competing by prioritizing service quality. Service quality is expected to have an influence on increasing customer loyalty and customer satisfaction given to its customers. Based on this background, this research is entitled "The Effect of Service Quality on Customer Loyalty which is Mediated by Customer Satisfaction (Study at J&T Dinoyo Branch Malang).

The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer loyalty and customer satisfaction, the effect of customer satisfaction on customer loyalty, and how much customer satisfaction mediates service quality on customer loyalty at J&T Dinoyo Malang branch customers. The research method uses confirmatory research with a quantitative approach. The sample used was 195 respondents with data collection using a questionnaire. The variable in this study is service quality (X), the dependent variable used is customer loyalty (Y), while customer satisfaction (Z) is a mediating variable.

The results of this study indicate that there is a direct influence between service quality (X) on customer loyalty (Y) and service quality (X) also has a direct influence on customer satisfaction (Z) J&T Dinoyo Malang Branch. In addition, customer satisfaction (Z) is able to mediate the effect of service quality (X) on customer loyalty (Y).

المخلص

براستيو، رينالدي دوي. 2021. تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء بواسطة رضا العملاء. البحث العلم. قسم الإدارة، كلية الاقتصاد، جامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج.

المشرف : إرمينتي حسن الماجستير

الكلمات الرئيسية : جودة الخدمة، رضا العملاء، ولاء العملاء

في هذا العصر الحديث، فإن تطور التكنولوجيا والمعلومات في قطاع الخدمات يشجعها على تلبية احتياجات المجتمع. لقد تقدم تطور العالم بسرعة كبيرة نتيجة للعولمة. لقد أدرك الناس أهمية تسليم البضائع والمعلومات والوثائق. حتى الآن العديد من الشركات التي تقدم خدمات الشحن. تتنافس حالياً جميع الشركات في مجال خدمات الشحن من خلال إعطاء الأولوية لجودة الخدمة. من المتوقع أن يكون لجودة الخدمة تأثير على زيادة ولاء العملاء ورضاهم. بناءً على هذه الخلفية، يحمل هذا البحث عنوان "تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء الذي يتوسط فيه رضا العملاء (الدراسة في ج ن ت فرع دنويو مالانج).

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء ورضاهم، وتأثير رضا العملاء على ولاء العملاء، ومدى رضا العملاء عن جودة الخدمة على ولاء العملاء لدى عملاء ج ن ت فرع دنويو مالانج. تستخدم طريقة البحث البحث التأكيد بنهج كمي. كانت العينة المستخدمة ١٩٥ مستجيباً مع جمع البيانات باستخدام الاستبيان. المتغير في هذه الدراسة هو جودة الخدمة (X)، والمتغير التابع المستخدم هو ولاء العميل (Y)، بينما رضا العميل (Z) هو متغير وسيط.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك تأثيراً مباشراً بين جودة الخدمة (X) على ولاء العملاء (Y) وجودة الخدمة (X) لها أيضاً تأثير مباشر على رضا العملاء (Z) ج ن ت فرع دنويو مالانج. بالإضافة إلى ذلك، فإن رضا العملاء (Z) قادر على التوسط في تأثير جودة الخدمة (X) على ولاء العملاء (Y).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era yang memasuki modern ini, kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan berkembang dengan pesat dan dibuktikan dengan teknologi sebagai sesuatu hal yang menjadi ciri dari era modernisasi. Peristiwa ini membangun sebuah perubahan dalam segala aspek kehidupan terutama dalam hal pelayanan yang berhubungan dengan data informasi juga barang dan jasa. Perkembangan teknologi dan informasi dalam bidang jasa, mendorong hal tersebut untuk tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat. Bisa berupa kebutuhan akan pelayanan yang akurat dan cepat, praktis dalam melakukan pengiriman ataupun penerimaan dokumen, barang, jasa dan informasi.

Sejak dahulu masyarakat telah mengenal betapa pentingnya suatu pengiriman barang, informasi dan dokumen. Pada zaman dahulu masyarakat umumnya menggunakan merpati sebagai media pengantar pesan/informasi. Sedangkan untuk pengiriman barang, masyarakat pada zaman dahulu menggunakan, kereta, berkuda, kapal, bahkan jalan kaki. Dengan begini saat ini perkembangan dunia telah mengalami kemajuan yang cukup pesat, sebagai dampak dari globalisasi.

Globalisasi memiliki peran penting dalam perekonomian dunia, salah satunya yaitu sebagai acuan perkembangan ekonominya. Hal itu dikarenakan pasti beriringan dengan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi serta alur uang dan barang atas perdagangan. Perkembangan perekonomian inilah yang membuat timbulnya kebiasaan baru, terlebih lagi dalam pengiriman barang.

Jasa pengiriman barang menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam era globalisasi saat ini dikarenakan masyarakat saat ini sering melakukan pengiriman barang dari satu tempat ke tempat lainnya baik jauh ataupun dekat serta membutuhkan sesuatu yang praktis dan mudah khususnya dalam pengiriman barang. Saat ini banyak perusahaan jasa pengiriman barang yang menyesuaikan dengan era globalisasi seperti ini baik berskala kecil ataupun besar.

Seluruh perusahaan dibidang jasa pengiriman barang saat ini sedang bersaing dengan mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan juga bermacam-macam, menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan yang tentu saja bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Hal inilah yang membuat daya saing antar perusahaan jasa pengiriman barang semakin ketat, sehingga dibutuhkan strategi yang tepat supaya unggul dalam persaingan dan menjadi pilihan utama pelanggan.

Memperhatikan aktivitas dan kegiatan pesaing merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan daya saing. Hal yang perlu diperhatikan dalam persaingan perusahaan jasa pengiriman barang yaitu ketetapan harga yang pas, ketepatan tujuan pengiriman barang, kecepatan waktu pengiriman barang. Perusahaan juga perlu menyakinkan calon pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman barang di perusahaan tersebut, yang salah satunya bisa dengan memanfaatkan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Loyalitas pelanggan dapat dipergunakan karena memberikan efek jangka panjang kepada perusahaan, yaitu pelanggan bisa menggunakan jasa pengiriman perusahaan secara berulang-ulang.

Pelanggan diartikan sebagai individu yang melakukan pembelian secara berulang-ulang di perusahaan yang sama, dengan begitu pelanggan memiliki peranan penting dalam perusahaan kedepannya. Pelanggan yang loyal bisa melalui berbagai proses tahapan yang berlangsung lama tergantung pada penekanan serta pendekatan masing-masing tahap. Dengan mengauasi tahapan tersebut, perusahaan akan berkemungkinan besar akan mendapatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) memiliki peranan penting dalam siklus perusahaan, hal ini dikarenakan dengan mempertahankan pelanggan maka perusahaan akan turut serta meningkatkan laba perusahaan yang nantinya akan berpengaruh juga terhadap jangka hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan juga membuat persaingan antar perusahaan menjadi berkurang baik dalam persaingan produk ataupun pendapat, khususnya dalam perusahaan jasa pengiriman barang. Dengan mempertahankan pelanggan, perusahaan dapat dengan mudah mengetahui apa saja yang diinginkan oleh pelanggannya melalui saran dan kritik yang diberikan

pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan perkembangan perusahaan (Lovelock, 2011).

Berdasarkan pernyataan Tjiptono (2001) Loyalitas pelanggan bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan juga loyalitas pelanggan muncul dapat dilihat dari beberapa hal yaitu *repetition*, *recommendation*, *retention*. Berdasarkan beberapa point tersebut salah satu faktor utama yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan reaksi yang timbul setelah melakukan pembelian atas suatu barang atau jasa dan reaksi tersebut bisa senang dan kecewa yang bergantung pelanggan tercapai atau tidaknya ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2001). Kepuasan pelanggan saling memiliki keterkaitan satu sama lain dengan loyalitas pelanggan yang menyebabkan pelanggan memiliki ikatan khusus serta rasa memiliki terhadap perusahaan.

Perusahaan memanglah harus dapat senantiasa memuaskan para pelanggannya. Dalam memuaskan pelanggan perusahaan melakukan segala cara, dan yang paling banyak digunakan perusahaan dalam upaya memuaskan pelanggannya yaitu dengan menggunakan kualitas pelayanan. Dengan memuaskan pelanggan, perusahaan akan mempertahankan daya hidup perusahaan serta meningkatkan pendapatan perusahaan. Terlebih lagi saat ini terdapat banyak persaingan yang secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh besar bagi perusahaan dalam mempertahankan maupun meningkatkan pangsa pasarnya.

Dengan begitu, supaya dapat bertahan dan meningkatkan pasar perusahaan maka perusahaan dianjurkan dapat memahami dan mengerti terkait hal-hal apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pelanggannya sehingga dapat terjangkaunya kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) nantinya. Secara umum loyalitas suatu konsumen tidak mudah beralih ataupun mencari produk lain sebagai alternatif. Dengan pendapat tersebut suatu perusahaan terus-menerus menciptakan konsumen yang memiliki loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Perusahaan menggunakan berbagai upaya semaksimal mungkin hanya untuk mendapatkan kepuasan yang berujung pada loyalitas pelanggannya. Perusahaan merencanakan berbagai macam cara/strategi hanya untuk mempertahankan pelanggannya serta mendapatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian jika loyalitas pelanggan telah didapat, maka pelanggan tersebut akan enggan beralih terhadap perusahaan lain.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi/menentukan kepuasan pelanggan diantaranya yaitu *price* (harga), *service quality* (kualitas pelayanan), *product quality* (kualitas produk), *emotional factor* (faktor emosi), *efficiency* (kemudahan). Kepuasan pelanggan menjadi aspek yang menjadi penentu bagi bidang pemasaran, pelanggan yang kecewa akan menjadi boomerang bagi perusahaan di masa mendatang yang bisa saja mengakibatkan kehancuran bagi perusahaan. Dalam tingkat persaingan yang tinggi kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki konektivitas yang sangat kuat, yang artinya jika perusahaan berhasil membuat pelanggan merasa terpuaskan maka perusahaan juga memiliki

peluang untuk menjadikan pelanggan tersebut sebagai pelanggan yang memiliki loyalitas. Hal itu juga berlaku sebaliknya, jika pelanggan tidak merasa terpuaskan serta kecewa dengan perusahaan maka perusahaan akan mengalami pengurangan pelanggan dan loyalitas pelanggan menjadi turun, hal tersebut bisa saja berujung pada kehancuran perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting sebagai penunjang hidup perusahaan.

Berdasarkan pemaparan diatas, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Rachman Ainur Rasyid (2020) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediating: Studi pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari-Malang* menyatakan bahwa kepuasan nasabah memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari-Malang. Dan hasil tersebut juga relevan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Witri Naziah (2018) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pelanggan Nanisa Beauty and Dental Clinic Malang* yang menyatakan bahwasannya kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari beberapa penelitian diatas yang menyatakan bahwasannya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, terdapat juga beberapa penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Umarul Faruq (2018) yang berjudul *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel pemoderasi: Studi Empiris pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya*.

Dari beberapa pemaparan yang memiliki keterkaitan dengan manfaat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bagi perusahaan. Dalam menentukan kepuasan pelanggan alangkah lebih baiknya mengadakan kualitas pelayanan terlebih dahulu, sehingga kualitas pelayanan tersebut yang menjadi tolak ukur pelanggan dalam melakukan penilaian. Hal tersebut dikarenakan pelanggan akan memiliki pengalaman yang berbeda-beda tergantung pada seberapa maksimal kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan bisa memberikan penilaian atas kepuasan pelanggan tersebut.

Perusahaan harus mampu untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Untuk mempertahankan dan mendapatkan kepuasan pelanggan dan nantinya berujung pada loyalitas pelanggan perlu memperhatikan aspek kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berpengaruh sangat besar untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang nantinya berujung pada loyalitas pelanggan, dikarenakan pelanggan menginginkan pelayanan yang maksimal yang memuaskan. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk/jasa, lingkungan, manusia dan proses yang dapat memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan (Goetsch dan Davis, 1994).

Bagi sebuah perusahaan, kualitas pelayanan merupakan prioritas penting. Bahkan hal tersebut merupakan suatu keharusan bagi perusahaan, dikarenakan kualitas pelayanan mampu menjadi alat penunjang perusahaan untuk bisa bertahan dan meningkatkan kepercayaan dari para pelanggannya. Kualitas pelayanan pada dasarnya dinilai dari para pelanggan itu sendiri. Penilaian dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan tertentu terjadi atas perbandingan antara kualitas pelayanan satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Berdasarkan hal tersebut perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan semaksimal mungkin kepada pelanggan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi/menentukan kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (berwujud), *reliability* (keandalan/akurat), *responseveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, hal tersebut dikarenakan pelanggan yang diberikan kualitas pelayanan yang maksimal pastinya akan merasa terpuaskan dan nantinya akan berujung pada loyalitas pelanggan. Dan juga sebaliknya, pelanggan seringkali mendapatkan pelayanan yang negatif atau buruk hal itu membuat pelanggan menjadi tidak puas dan akan menyebabkan perusahaan mengalami penurunan pelanggan.

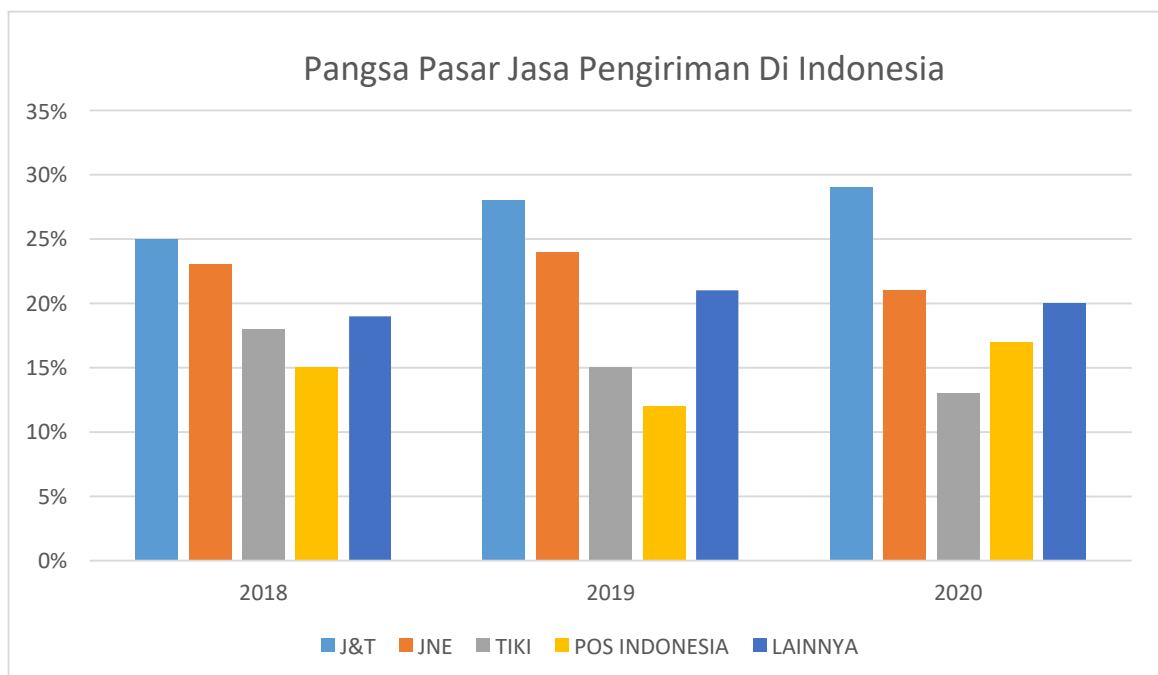
Pernyataan diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti (2017) dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)*. yang menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan relevan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, Joko Widodo (2018) dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*. yang menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari beberapa penelitian diatas yang menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, terdapat juga beberapa penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Dewi Maharani Purbasari dan Dewi Laily Purnamasari (2018) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian ulang* menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Bisnis pengiriman barang sangat menguntungkan bagi masyarakat diantaranya memudahkan aktifitas tertentu, lebih efisien, menjadi solusi dari masalah pengiriman, membuat calon konsumen tidak membuang-buang waktu dalam pengiriman. Bisnis jasa pengiriman barang saat ini banyak persaingannya sehingga perlu strategi yang cepat dan tepat untuk mendapatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Strategi yang tepat akan membuat calon pelanggan akan menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama. Terdapat beberapa perusahaan yang berkecimpung dalam bidang jasa pengiriman barang di Indonesia baik dari perusahaan dari naungan negeri maupun perusahaan swasta. Dibawah ini merupakan beberapa gambaran-gambaran terkait ilustrasi pangsa pasar jasa pengiriman barang di Indonesia tahun 2018-2020:

Gambar 1.1

Grafik Pangsa Pasar Jasa Pengiriman di Indoneisa Tahun 2018-2020



Sumber: www.bisnis.com. di akses pada 18 Januari 2021

Berdasarkan ilustrasi pada gambar 1.1 yang menjelaskan bahwasannya persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis ekspedisi atau pengiriman barang selama 2018-2020. Diantara semua perusahaan jasa pengiriman barang, pada tahun 2020 J&T menguasai pangsa pasar yang ada. Pada tahun berikutnya J&T juga menguasai pangsa pasar yang ada, bahkan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang disusul oleh JNE di urutan kedua.

Saat ini banyak pelanggan yang menuntut standart pelayanan yang tinggi/berkualitas, tak jarang juga banyak pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan yang lain dikarenakan faktor ketidaknyamanan dalam pelayanan. Kualitas layanan memang menjadi hal yang fatal bagi perusahaan, biasanya harus dimulai dengan kebutuhan konsumen yang berujung pada persepsi konsumen. Pihak J&T juga menyadari pentingnya mendekatkan hubungan dengan konsumennya untuk memahami apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggannya, hal ini akan membuat J&T akan berkembang dengan cepat. Untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas harus ada pembimbingan pegawai dari pihak J&T khusus untuk meningkatkan kualitas layanan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Penawaran jasa yang diberikan J&T kepada konsumen memperhatikan dari segi kepentingan konsumen dan juga kinerja perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan bukanlah sesuatu hal yang mudah untuk dilakukan dan cenderung sulit, dalam pengaplikasiannya sering kali mengalami

beberapa kendala. Masalah yang dihadapi oleh perusahaan untuk melayani pelanggan dengan maksimal bisa saja berasal dari system operasional pelayanan, atau bahkan bisa juga pada sumber daya manusia (SDM) yang digunakan oleh perusahaan yang masih belum memumpuni untuk mengerti dan memahami betapa pentingnya pelanggan bagi perusahaan, biasanya kendala sumber daya manusia berasal dari sikap dan skill yang kurang, perilaku dan attitude yang masih belum baik.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor dari beberapa faktor utama yang menjadi penyebab terkait terciptanya loyalitas pelanggan. Menangani performa pelayanan, kepuasan pelanggan, serta intensi pembelian dapat dilihat dari loyalitas pelanggan. loyalitas pelanggan akan timbul jika perusahaan mengejar kepuasan pelanggan dengan lebih mengoptimalkan kualitas pelayanan. Performa pelayanan yang di berikan akan mempengaruhi atas bagaimana persepsi perusahaan di mata pelanggan. dalam peta pelayanan posisi dari performa pelayanan menjadi semakin kuat dalam terciptanya loyalitas pelanggan, sedangkan sementara itu kepuasan pelanggan menjadi faktor yang mampu menjadi perantara terkait kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan adanya permasalahan diatas, ada juga beberapa keluhan yang timbul dari para pelanggan J&T di berbagai media. Baik cetak maupun digital, namun lebih banyak yang melalui digital. Berikut ini sebagian keluhan dari para pelanggan J&T :

Tabel 1.1
Keluhan Umum Pelanggan J&T Indonesia

No	Keluhan	Sumber
1	Update data lacak pengiriman sering telat	https://www.kompasiana.com/alfiandi/5e023cb8097f3604b1079775/pengalaman-sebagai-pembeli-penjual-online-menggunakan-j-t-express?page=all
2	Tracking susah di akses	https://mediakonsumen.com/2019/03/05/surat-pembaca/kecewa-dengan-pelayanan-jt-2
3	Kurir masih sering bingung dengan alamat tertera padahal deskripsi sudah jelas	https://dionbarus.com/review-kirim-paket-jt-express/
4	Kurir mengantarkan barang salah alamat	https://mediakonsumen.com/2019/03/31/surat-pembaca/kecewa-dengan-pelayanan-jt-express
5	Penanganan Customer Service terkait masalah teknis masih terbilang lamban dan tidak solutive	https://mediakonsumen.com/2018/12/24/surat-pembaca/keluhan-mengenai-pelayanan-komplain-di-jnt-express

Diakses : 22 Desember 2020

Dari tabel 1.1 dapat diambil kejelasan bahwasannya kesalahan yang menjadi inti permasalahan yaitu terletak pada segi pelayanan yang ada, konsumen merasa kecewa dengan tingkat pelayanan yang diberikan baik itu segi *human error* ataupun hal lainnya. Maka, dengan begitu perlu adanya pengawasan dan peningkatan dari segi pelayanan yang diberikan, khususnya pada J&T Cabang Dinoyo.

Di Kota Malang bisnis jasa pengiriman barang sudah berkembang pesat, hal ini dipengaruhi oleh tingkat konsumsi masyarakat yang semakin meningkat, keperluan dalam mengirim barang/paket, dan makin banyaknya online shop yang terus bertambah. Kota Malang merupakan kota pendidikan yang memiliki banyak pendatang baru yang sangat mempengaruhi peningkatan tingkat konsumsi masyarakat. Tidak hanya itu dengan adanya jasa pengiriman barang aktifitas sehari-hari khususnya dalam hal pengiriman barang menjadi lebih efektif dan efisien yang mengakibatkan berubahnya pola kebiasaan yang awalnya melakukan pengiriman dengan secara personal (pribadi) yang membuat kehabisan lebih banyak waktu dan tenaga serta biaya transportasi, saat ini hanya tinggal memberikan barang yang akan dikirim ke gerai-gerai jasa pengiriman barang (ekspedisi).

Saat ini industri jasa pengiriman barang modern di Kota Malang berkembang dengan sangat pesat yang di tandai dengan gencarnya pembukaan gerai-gerai atau mitra jasa pengiriman barang (ekspedisi). Dari pengamatan singkat terlihat bahwa jasa pengiriman barang banyak membantu aktifitas khalayak umum dan jasa pengiriman barang yang dimaksud yaitu seperti J&T, JNE, POS Indonesia, SiCepat, Ninja Express, TiKi, Antar Aja, First Logistic, Indah Logistic, Wahana Logistic, Pandu Logistic (<https://pluginongkos kirim. com>). Di sisi lain ada juga yang melakukan jasa pengiriman barang dengan skala yang lebih kecil yaitu *Grab Express (Grab)*, *Go-Send (Go-jek)* yang juga menambah ketat persaingan pasar ekspedisi di Kota Malang hal ini di tandai dengan adanya jarak antar gerai jasa pengiriman barang dan banyak *driver* Grab atau Go-Jek yang beredar di beberapa tempat.

J&T *Express* mulai didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015 oleh Jet Lee yang berperan sebagai *founder* sekaligus *owner* dari J&T *Express*. J&T memiliki nama resmi yaitu PT. Global Jet *Express*. J&T *Express* mulai beroperasi dan berjalan pada awal bulan September tahun 2015. PT. Global Jet *Express* memiliki kantor pusat di Indonesia daerah Pluit, Jakarta Utara. PT. Global Jet *Express* memiliki kurang lebih 100 *Gateway Center* yang dilengkapi dengan peralatan canggih dan professional, serta memiliki 4.000 titik operasi dan ribuan armada yang disediakan PT. Global Jet *Express* untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dalam bidang jasa pengiriman barang baik antar dalam kota, antar luar kota, antar provinsi dan lintas pulau (www.jet.co.id/about/company).

Berdasarkan data yang paparkan oleh www.pluginongkos kirim.com yang diakses pada 18 januari 2021 yang menjelaskan bahwasannya untuk daerah Malang Raya sendiri terdapat 21 kantor cabang yang tersebar di kecamatan maupun kabupaten malang diantaranya yaitu J&T Cabang Pusat Malang, J&T Sanan Blimbing, J&T Soehat, J&T Dinoyo, J&T Tanjungrejo, J&T Purwantoro, J&T Sukun, J&T Sunandar, J&T Kalpataru, J&T Sawojajar, J&T Sengkaling, J&T Borobudur, J&T Kemirahan, J&T Sutami, J&T Klojen, J&T Basuki Ahmad, J&T Kepanjen, J&T Lawang, J&T Singosai, J&T Pakis, J&T Pujon. J&T Cabang Dinoyo beralamat di Jalan M.T. Haryono, Ruko Dinoyo Permai Kavling 7, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144 No. Telp: 0341 – 5024835.

Peneliti menggunakan J&T Cabang Dinoyo Malang sebagai lokasi penelitian dikarenakan pada data setiap tahun pangsa pasar mengalami kenaikan akan tetapi terdapat berbagai keluhan yang terjadi pada J&T dan juga J&T Cabang Dinoyo Malang memiliki lokasi yang strategis yang secara langsung berdekatan dengan 5 kampus sekaligus yang ada di kota Malang tidak hanya itu lokasinya juga berdekatan dengan sekolah-sekolah bahkan instansi lainnya. Hal tersebut menjadikan keuntungan tersendiri bagi J&T Dinoyo dari segi lokasi. Akan tetapi, walaupun di dukung dengan strategisnya lokasi yang dipilih, kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada lokasi. Kualitas layanan merupakan salah satu aspek yang dapat memberikan kepuasan bahkan loyalitas kepada pelanggan.

Berdasarkan penejelasan latar belakang diatas, dapat ditarik garis besar yaitu bahwasannya perusahaan yang ber kecimpung dalam bidang jasa pengiriman barang harus memperhatikan aspek kualitas pelayanan yang memumpuni. Pelayanan tersbut dapat menjadi alat unggulan bagi perusahaan untuk menjad senjata persaingan bisnis. Semakin bagus pelayanan juga dapat membuat perusahaan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan pesaing yang sejenis.. oleh sebab itu peneliti teratrik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Study Pada Pelanggan J&T Cabang Dinoyo Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penulis merumuskan masalah yang terjadi sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan J&T cabang Dinoyo Malang ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan J&T cabang Dinoyo Malang ?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan J&T cabang Dinoyo Malang ?
4. Apakah Kepuasan Konsumen mampu menjadi Variabel Mediasi bagi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan ?

1.3 Tujuan Masalah

Adapun penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan J&T cabang Dinoyo Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan J&T cabang Dinoyo Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan J&T cabang Dinoyo Malang.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.

1.4 Manfaat

Berikut beberapa manfaat dari penelitian ini:

1. Bagi penulis

Untuk menambah pengalaman dan wawasan yang luas, serta memberikan sarana bagi penulis untuk memanfaatkan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Sebagai kritik dan saran untuk J&T cabang Dinoyo Malang supaya dapat semakin meningkatkan kualitas pelayanan sehingga kepuasan konsumen semakin meningkat.

3. Bagi pihak lain

Supaya bisa dijadikan sebagai rujukan atau acuan ilmiah khususnya bagi pelajar dan pembaca umum.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Penelitian terdahulu digunakan untuk mencari bahan acuan serta perbandingan. Penelitian terdahulu juga memiliki fungsi untuk mengetahui perbedaan dan kesamaan. Dibawah ini beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi terkait penelitian yang akan dilakukan.

1. Hasil penelitian Ni Made Arie Sulistyawati, Ni Ketut Seminari (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Arie Sulistyawati, Ni Ketut Seminari (2015) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*" penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui terakait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan mampu memberikan pengaurh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hasil Penelitian Herri Affandi, Muhammad Zaki, Azmeri (2017)

Penelitian yang dilakukan Herri Affandi, Muhammad Zaki, Azmeri (2017) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengathui keterkaitan antara variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan mampu memberikan pengaurh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara.

3. Hasil Penelitian Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti (2017) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan mampu memberikan pengaurh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pertanyaan tersebut telah diperkuat dengan dilakukannya hasil uji F dan t.

4. Hasil Penelitian Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, Joko Widodo (2018).

Penelitian Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, Joko Widodo (2018) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.*” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hal ini ditunjukkan dengan angka presentase yang valid sebesar 79% . Dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.

5. Hasil Penelitian Dewi Maharani Purbasari dan Dewi Laily Purnamasari (2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Maharani Purbasari dan Dewi Laily Purnamasari (2018) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang (*repeat purchase*), untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian berulang (*repeat purchase*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (*repeat purchase*). Kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap pembelian berulang

6. Hasil Penelitian Dedi Nuryanto (2018)

Penelitian Dedi Nuryanto (2018) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Tubuh The Bagong Adventure Jawa Timur Park 1*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dampak kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh cukup besar dalam keputusan berkunjung dibandingkan faktor lainnya. Oleh karena itu, 69,5% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh kualitas layanan, dan 30,5% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh faktor lain.

7. Hasil Penelitian Witri Naziah (2018)

Witri Naziah (2018) Analisis “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pelanggan Nanisa Beauty and Dental Clinic Malang*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Nanisa *Beauty and Dental Clinic* Malang

8. Hasil Penelitian Umarul Faruq (2018)

Umarul Faruq (2018) “*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel pemoderasi: Studi Empiris pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variable pemoderasi di PT. Patra Jaya Humairah Surabaya Jawa Timur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan jamaah umroh di PT. Patra Jaya Humairah Surabaya Jawa Timur. Kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jamaah umroh di PT. Patra Jaya Humairah Surabaya Jawa Timur. Kepuasan Konsumen mempengaruhi hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan pada indikator Jaminan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang pengaruhnya memperlemah hubungan antara Jaminan terhadap Loyalitas Pelanggan.

9. Hasil Penelitian Nur Habibatin Salimah (2018)

Nur Habibatin Salimah (2018) "*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Dampak Pemasaran Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel seperti kualitas layanan dan pemasaran hubungan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang dominan adalah variabel pemasaran hubungan pelanggan.

10. Hasil Penelitian Dewi Noer Cahyati (2018)

Dewi Noer Cahyati (2018) "*Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi: studi pada konsumen produk Bucceri di Kediri*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi.

Variabel kualitas produk dan citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap hasil uji T terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan citra merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, kualitas produk dan citra merek secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

11. Hasil Penelitian Firman Hidayat Lanang Drajat Wibowo (2018)

Firman Hidayat Lanang Drajat Wibowo (2018) "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung: Studi Pada Pusat Perbelanjaan Layanan Umum Banyuwangi Jawa Timur*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung, dan pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung, dan

pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan, kepuasan wisatawan berpengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan, dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung mall pelayanan publik Banyuwangi.

12. Hasil Penelitian Kartika (2018)

Kartika (2018) "*Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek Online: Studi pada Pelanggan GO-JEK di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa angkutan GO-JEK.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

13. Hasil Penelitian Aviq Ferliyan (2019)

Aviq Ferliyan (2019) "*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan : studi pada Kereta Api Jayabaya Malang*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menguji pengaruh wujud (X1), keandalan (X2), akuntabilitas (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) terhadap kepuasan pelanggan kereta api Jayabaya Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima variabel yaitu berwujud (X1), keandalan (X2), tanggung jawab (X3), jaminan (X4) dan empati (X5). Pada saat yang sama, itu memiliki dampak positif signifikan pada kepuasan pelanggan. Beberapa perhitungan menunjukkan bahwa keempat variabel bebas yaitu keandalan (X2), tanggung jawab (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel berwujud (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

14. Hasil Penelitian Jihan Dinar Fauziah (2019)

Jihan Dinar Fauziah (2019) "*Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Studi pada PT. BRI Cabang Marthadinata Malang Jawa Timur*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel pelayanan

(X1) dan variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) PT. BRI Cabang Malang.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan melalui perhitungan secara parsial didapatkan hasil bahwa kedua variabel yaitu kualitas layanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan.

15. Hasil Penelitian Ade Rahman Ainur Rasyid (2020)

Ade Rachman Ainur Rasyid (2020) "*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediating: Studi pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari-Malang*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, Kepuasan pelanggan mempengaruhi positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari Malang.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil penelitian
1	Hasil penelitian Ni Made Arie Sulistyawati, Ni Ketut Seminari (2015)	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui terakait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Herri Affandi, Muhammad Zaki, Azmeri (2017)	Penelitian ini bertujuan untuk mengathui keterkaitan antara variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara.

3	Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti (2017)	Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama dan parsial, serta untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen di <i>Little A Coffee Shop</i> .	Analisis Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji F dari penelitian ini, sinyal ditampilkan. $F_{0,000} < 0,05$ yang artinya kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh penting terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji-t dapat diketahui bahwa variabel seperti bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, dan kasih sayang memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan.
4	Penelitian Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, Joko	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan

	Widodo (2018)	pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.		pelanggan. hal ini ditunjukkan dengan angka presentase yang valid sebesar 79% . Dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.
5	Dewi Maharani Purbasari dan Dewi Laily Purnamasari (2018)	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang (<i>repeat purchase</i>), untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (<i>repeat purchase</i>). Kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan

		<p>pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian berulang (<i>repeat purchase</i>).</p>		<p>memberikan pengaruh positif signifikan terhadap pembelian berulang</p>
6	<p>Dedi Nuryanto (2018)</p>	<p>Tujuan penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menentukan tingkat kualitas pelayanan Museum Tubuh Manusia di museum tubuh <i>the bagong adventure jawa timur park</i>. 2. Menentukan tingkat keputusan untuk mengunjungi Museum Tubuh Manusia di museum tubuh 	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan terbanyak yaitu 72 pengunjung pada kategori premium atau sebesar 55%. Orang-orang yang memutuskan untuk mengunjungi kategori lanjutan menunjukkan bahwa 80 pengunjung menyumbang 61%. Kemudian kualitas pelayanan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan. Koefisien determinan $R^2 =$</p>

		<p><i>the bagong</i></p> <p><i>adventure</i></p> <p><i>jawa timur park</i></p> <p>3. Menentukan dampak kualitas pelayanan terhadap keputusan mengunjungi Museum Tubuh di museum tubuh</p> <p><i>the bagong</i></p> <p><i>adventure</i></p> <p><i>jawa timur park 1</i></p>		<p>0,695 yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh 69,5% terhadap keputusan kunjungan. Oleh karena itu, 69,5% keputusan akses dipengaruhi oleh kualitas layanan, dan 30,5% keputusan akses dipengaruhi oleh faktor lain.</p>
7	Witri Naziah (2018)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Nanisa Beauty and Dental Clinic Malang</p>

		terhadap loyalitas pelanggan Nanisa Beauty and Dental Clinic Malang.		
8	Umarul Faruq (2018)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bagi jamaah umroh di PT. Patra Jaya Humairah Surabaya Jawa Timur. 2. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bagi jamaah umroh di PT. Patra Jaya Humairah 	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan jamaah umroh di PT. Patra Jaya Humairah Surabaya Jawa Timur. 2. Kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jamaah umroh di PT. Patra Jaya Humairah Surabaya Jawa Timur. 3. Kepuasan pelanggan mempengaruhi

		<p>Surabaya Jawa Timur.</p> <p>3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variable pemoderasi di PT. Patra Jaya Humairah Surabaya Jawa Timur.</p>		<p>hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan pada indikator Jaminan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang pengaruhnya memperlemah hubungan antara Jaminan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>
9	Nur Habibatin Salimah (2018)	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran hubungan pelanggan (customer relationship marketing) Bank</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel seperti kualitas layanan dan pemasaran hubungan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, kedua variabel kualitas</p>

		Muamalat Indonesia Cabang Malang terhadap loyalitas nasabah.		layanan dan pemasaran hubungan pelanggan juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang dominan adalah variabel pemasaran hubungan pelanggan.
10	Dewi Noer Cahyati (2018)	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi.	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya Variabel kualitas produk dan citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap hasil uji T terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan citra merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, kualitas produk dan citra merek secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

11	Firman Hidayat Lanang Drajat Wibowo (2018)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung, dan pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung, dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung.	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan, kepuasan wisatawan berpengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan, dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung mall pelayanan publik Banyuwangi.
12	Kartika (2018)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan

		kepuasan pelanggan menggunakan jasa angkutan GO-JEK.		berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
13	Aviq Ferliyan (2019)	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menguji pengaruh wujud (X1), keandalan (X2), akuntabilitas (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) terhadap kepuasan pelanggan kereta api Jayabaya Malang.	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima variabel yaitu berwujud (X1), keandalan (X2), tanggung jawab (X3), jaminan (X4) dan empati (X5). Pada saat yang sama, itu memiliki dampak positif signifikan pada kepuasan pelanggan. Beberapa perhitungan menunjukkan bahwa keempat variabel bebas yaitu keandalan (X2), tanggung jawab (X3), jaminan (X4) dan empati

				(X5) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel berwujud (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
14	Jihan Dinar Fauziah (2019)	Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel layanan (X1) dan variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) pada PT. BRI Cabang Marthadinata Malang.	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan melalui perhitungan secara parsial didapatkan hasil bahwa kedua variabel yaitu kualitas layanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan.

15	Ade Rachman Ainur Rasyid (2020)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari Malang. Kualitas layanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari Malang. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari Malang. Kepuasan pelanggan mempengaruhi positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah</p>
----	---------------------------------	---	--------------------------------	---

				Kantor Cabang Singosari Malang.
--	--	--	--	------------------------------------

Sumber: Diolah 2021

Berdasarkan pemaparan Tabel 2.1 diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwasannya hasil dari masing-masing penelitian cenderung pasti memiliki persamaan dan perbedaannya. Namun, supaya lebih spesifik lagi peneliti menggunakan penelitian sebelumnya yang relevan dengan maksud untuk mempelajari tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini yaitu untuk menguji relasi terkait pengaruh yang diberikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ataupun kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk perbedaan dengan penelitian terdahulu, penelitian kali ini belokasi khusus pada letak geografis daerah Kota Malang, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dihubungkan melalui kepuasan pelanggan.

2.2 Konsep Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas

Berdasarkan pernyataan dari Kotler (1997) yang menjelaskan bahwa kualitas harus berdasarkan apa yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang persepsikan oleh pelanggan. berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat diartikan jika kualitas tidak bisa dilihat dengan sudutpandang atau persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan sudutpandang atau persepsi pelanggan. Pelanggan memiliki persepsi bahwa pelayanan dengan kualitas tinggi serta kinerja

yang optimal dan komprehensif. Gaze, Buzzel dan Band (1989) juga menjelaskan pandangan tersebut bahwa kualitas mengacu pada apa yang dirasakan oleh pelanggan.

Krajewski dan Ritzman (1990) menyatakan konsep kualitas dari sudut pandang konsumen dan perusahaan memiliki perbedaan. Menurut sudut pandang konsumen kualitas merupakan *value* (nilai), yaitu sejauh mana produk ataupun layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sasakpandang pan sudutesuai dengan ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen. Sedangkan berdasarkan sudut pandang perusahaan, kualitas yang baik merupakan produk yang sudah memnuhi kriteria perusahaan atau layanan yang sudah sesuai dengan S.O.P perusahaan.

Kualitas akan memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumennya. Namun, bukan berarti kualitas bukanlah faktor satu-satunya dalam kepuasan pelanggan. Akan tetapi, kualitas menjadi faktor pendukung yang sangat krusial dalam perusahaan untuk menunjang kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas pelanggan. Hal tersebut sudah dijelaskan melalui beberapa penelitian terdahulu diatas.

Dalam menjaga konsistensi kualitas pelayanan cukup terbilang sulit, hal ini dikarenakan terjadi beberapa kendala didalam proses penyampaiannya kepada pelanggan dan biasanya terjadi ketika perusahaan memiliki kontak langsung kepada pelanggan. Kualitas pelayanan sangat bergantung pada performa dari para pekerja dan juga sumber daya manusia yang disediakan oleh perusahaan (Zeithaml et al., 1998).

2.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Supranto (2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang wajib disediakan bagi setiap perusahaan. Sedangkan menurut Gronroos dalam Ratminto (2005) kualitas pelayanan merupakan aktivitas atau rangkaian atas kegiatan yang tidak terwujud yang diakibatkan oleh interaksi antara karyawan perusahaan dengan pelanggan melalui pelayanan yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dialami oleh konsumen. Masalah yang terjadi biasanya dalam ruang lingkup kegiatan atau aktivitas yang memiliki keterkaitan antara perusahaan dengan pelanggan itu sendiri

Laksana (2008: 88) menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai derajat perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi mereka. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang akan diterima oleh pelanggan, dapat diekspresikan oleh besar kecilnya selisih ekspektasi/keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi pelanggan itu sendiri. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan menjadi faktor pendukung yang sangat krusial untuk menunjang perusahaan kedepannya. Seperti pernyataan

yang dikemukakan Welch dalam Kotler (2000: 56) Kualitas adalah jaminan terbaik bagi loyalitas pelanggan kita, pertahanan terkuat terhadap persaingan asing, dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Disaat produk yang tidak berwujud cenderung tidak bisa dibedakan dengan mudah, maka kuncinya yaitu nilai tambah, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Perbedaan yang dapat dirasakan oleh pelanggan terdapat pada efisiensi pemesanan, penerapan/pemasangan, konsultasi konsumen, informasi yang lengkap terkait produk (Mahmud Machfoedz, 2005).

Berdasarkan pernyataan Adiwarman (2016) Konsep Islam mengajarkan bahwa ketika bisnis yang beroperasi dalam bentuk barang atau jasa memberikan jasa, mereka tidak akan memberikan kualitas yang *inferior* (kurang) kepada orang, tetapi memberi orang lain layanan berkualitas tinggi. Ini dapat dilihat dari bagian Surat Al-Baqarah ayat 267 dalam Al-Qur'an :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تَنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

2.2.3 Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Kualitas pelayanan yang akan diberikan perusahaan kepada konsumen harus memberikan kepuasan yang besar, oleh sebab itu dalam mengimplementasikan kualitas pelayanan sebaiknya sesuai dengan fungsi-fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan untuk pelanggannya biasanya dilandasi dengan suatu tujuan. Tujuan adanya kualitas pelayanan biasanya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, yang nantinya akan menjadi boomerang bagi perusahaan dalam mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Pembeli cenderung akan lebih terikat kepada produk yang berisikan informasi dan detail produk dengan jelas yang terdiri dari ukuran, harga, dan apapun yang menyangkut produk dan dapat menyakinkan pembeli. Reputasi perusahaan dipertaruhkan atas kepercayaan yang diberikan pelanggan, dengan begitu perusahaan memiliki tanggung jawab dalam mempertahankan rasa kepercayaan dari pelanggannya. Perusahaan harus menjaga reputasinya atas keramahan, bersahabat, tepat waktu, serta barang harus sesuai dengan yang apa yang dipesan oleh pelanggan (Ari dalam Luthfiana, 2014)

2.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pernyataan Lupiyoadi (2001: 148) dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 bagian, yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*.

1) *Tangibles* (berwujud).

Perusahaan biasanya cenderung memperlihatkan kemampuannya kepada para pihak eksternal. Kemampuan yang ditunjukkan bisa saja berupa penampilan baik sarana/prasarana perusahaan, kondisi sekitar perusahaan, dan bukti nyata lainnya dari pelayanan yang akan diberikan perusahaan kepada konsumen sebagai penyedia layanan. Hal tersebut bisa saja dalam bentuk fisik seperti gudang, gedung (tempat usaha), perlengkapan yang digunakan dalam operasional perusahaan, serta penampilan fisik dari karyawan yang ada dalam perusahaan tersebut

Dimensi *tangibles* (berwujud) dalam bentuk fisik biasanya seperti gedung, sarapan/prasarana, gudang, serta infrastruktur lainnya. Sedangkan dalam konsep islam, dimensi *tangibles* (berwujud) sebisa mungkin harus mengedepankan kenyamanan dari para pelanggan. Hal tersebut tertera dalam surat Al-Ma'idah ayat 8 dibawah ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ
بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا
تَعْدِلُوا ۗ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ
إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS Al-Ma’idah : 8)

2) Reliability

Perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat. Pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat yaitu pelayanan yang diberikan perusahaan perusahaan memenuhi harapan pelanggannya baik dalam keadilan bagi seluruh pelanggan, tepat waktu, minim kesalahan, toleransi tinggi, serta teliti dalam tugasnya

Dengan menerapkan pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan, akan menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi kepada perusahaan kedepannya. Dimensi *reliability* dalam konsep islam juga dijelaskan bahwasannya perusahaan harus selalu menepati janjinya kepada pelanggan (Ghoffar, 2014).

Hal tersebut dijelaskan dalam surat An- Nahl ayat 91 dibawah ini:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya :

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”
(QS.An- Nahl : 91)

3) Responsiveness

Yang dimaksud dengan responsive yaitu mampu dan bersedia membantu pelanggan setiap saat serta memberikan informasi atau pelayanan dengan cepat kepada pelanggan. Tingkat responsivitas perusahaan sangat bergantung kepada karyawan yang memiliki kontak langsung dengan para pelanggan, semakin profesional karyawan perusahaan maka semakin besar juga tingkat responsivitas perusahaan. Seseorang yang bekerja dengan memperhatikan kemampuan dan pengetahuan yang dimilikinya serta mampu membedakan kehidupan pribadi dengan pekerjaan, maka ia bisa dibilang seseorang yang profesional. Dengan mengerjakan suatu pekerjaan dengan profesional maka pekerjaan tersebut dapat terselesaikan dengan akurat dan cepat.

Perusahaan wajib memikat dan mempertahankan rasa percaya dari para pelanggan. Jika saja perusahaan sampai gagal mempertahankan kepercayaan pelanggan maka perusahaan akan memiliki kemungkinan besar mengalami kegagalan. Rasa percaya dari para pelanggan yang menjadikan perusahaan bisa dikatakan professional. Hal tersebut juga dijelaskan dalam hadits berikut ini (Ilfi, 2008):

Rasulullah saw. bersabda, “Apabila amanah disia-siakan maka tunggulah kehancurannya.”berkata seseorang, “Bagaimana caranya menyia-nyiakan amanah ya Rasulullah menjawab,”Apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya tunggulah kehancurannya,” (HR.Bukhari).

4) Assurance

Dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, maka perusahaan harus mendalami terkait pengetahuan, dan kesopanan karyawan. Hal tersebut terdiri dari komunikasi, kompetensi, etika, dan keamanan.

Dimensi *assurance* melibatkan pengetahuan, keamanan, kesopanan, kompetensi, etika. Beberapa hal tersebut akan menunjang rasa kepercayaan serta menumbuhkan persepsi positif perusahaan di mata para pelanggan. Dengan begitu perusahaan akan terus mengalami peningkatan pelanggan yang berujung pada peningkatan laba, Assurance atau jaminan akan membuat pelanggan menghilangkan rasa ragu yang ada dan cenderung lebih mudah percaya dengan perusahaan, namun perusahaan haruslah senantiasa mempertahankan

kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hal ini juga dijelaskan berdasarkan surat Ali ‘Imran ayat 159, yang berbunyi (Munir & Djalaluddin, 2014):

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا
غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ
عَنَّهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا
عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS.Ali ‘Imran :159)

5) *Emphaty*

Perusahaan senantiasa harus selalu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggannya. Memberikan perhatian lebih dengan tulus dan profesional kepada pelanggan dapat mewujudkan rasa empati kepada pelanggan. Perusahaan harus mengerti keadaan pelanggannya terkait kebutuhan spesifik pelanggan, waktu yang disediakan, serta keamanan yang akan diberikan kepada pelanggan

Dimensi *emphaty* memiliki keterkaitan dengan ketanggapan karyawan untuk mempedulikan dan menjaga pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari kemauan karyawan dalam memahami kebutuhan, keinginan, komunikasi, serta keluhan pelanggan. Dengan adanya sikap tersebut pelanggan akan merasa terpuaskan dikarenakan pelanggan telah dilayani dengan baik. Dengan memberikan pelayanan informasi dan pengaduan nasabah, dengan senang hati memberikan pelayanan terhadap transaksi nasabah dan membantu nasabah saat menghadapi kesulitan, sikap empati karyawan seperti ini dapat dicapai. Dalam konsep Islam hal tersebut dijelaskan oleh hadits berikut ini (Ilfi, 2008):

Abu Musa Al-Asy'ary r.a. berkata bahwa Rasulullah saw. bersabda, "seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanah, yang melaksanakan apa-apa yang melaksanakn apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapatkan pahala bersedekah" (HR. Bukhari dan Muslim).

2.3 Konsep Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu ketaatan terhadap sesuatu hal. Hurriyati (2005: 35) menyatakan bahwasannya loyalitas pelanggan merupakan faktor pendorong dalam menambah kauntitas penjualan. Sedangkan berdasarkan pernyataan Engel (1995: 144) loyalitas bisa juga diartikan sbagai suati komitmen secara mendalam terhadap suatu produk ataupun layanan yang diberikan perusahaan dan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan adanya loyalitas pelanggan maka pelanggan akan memiliki potensi untuk melakukan pembelian ulang, dan bisa juga produk yang berbeda akan tetapi memiliki merek yang sama. Hal ini dapat dikatakan sebagai suatu perilaku pemasaran yang disebut dengan perilikuk peralihan merek. Pada umumnya loyalitas pelanggan secara sederhananya diartikan sebagai pembelian ulang yang berskala secara intens. Sedangkan berdasarkan pernyataan Kotler (2005: 18) loyalitas pelanggan merupakan suatu pembelian ulang berdasarkan komitmen yang tercipta oleh pelanggan terhadap suatu produk atau merek tertentu

Konsep ini mencakup kemungkinan perpanjangan kontrak layanan di masa mendatang, hal ini dapat menimbulkan suatu kemungkinan bahwa pelanggan akan memberikan masukan ataupun tanggapan yang positif. Karena faktor teknis, ekonomi, atau psikologis, hambatan untuk konversi menjadi besar, sehingga pelanggan mungkin setia pada merek tersebut. Sementara itu, pelanggan juga akan memiliki loyalitas karena merasa terpuaskan oleh perusahaan. Pelanggan yang setia merupakan pelanggan yang terus menerus melakukan pembelian secara intens terhadap produk/merek yang sama, dan tidak tertarik sama sekali dengan merek lainnya. Berdasarkan pernyataan Adiwarmanto (2016) Dalam konsep Islam loyalitas pelanggan juga diekspresikan sebagai konsumen yang tidak ragu dalam melakukan dan yakin dengan benar atas pilihannya, hal tersebut digambarkan melalui surat Al-Hujurat ayat 15, yang berbunyi :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ
لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي
سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya :

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.” (QS Al-Hujurat : 15).

2.3.2 Manfaat loyalitas pelanggan

Lapangan sudah membuktikan bahwasannya dalam mempertahankan dan menciptakan loyalitas pelanggan merupakan suatu proses perencanaan perusahaan yang bersifat jangka panjang. Loyalitas pelanggan memberikan berbagai macam manfaat bagi perusahaan.

Pertama, yaitu loyalitas pelanggan akan meningkatkan penjualan. Hal itu menunjukkan bahwasannya pelanggan yang akan berbelanja pada suatu perusahaan akan terus menerus secara intens bertambah. Ketika pelanggan telah memberikan persepsi yang tinggi maka mereka akan melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama. Dengan adanya loyalitas pelanggan, pelanggan akan susah berpaling kepada perusahaan lainnya (Tjiptono, 2004: 127)

Kedua, loyalitas pelanggan mampu mengurangi pengeluaran perusahaan untuk melayani pelanggannya. Hal tersebut dikarenakan biasanya perusahaan pastinya mengeluarkan biaya khusus untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankannya, perusahaan biasanya meningkatkan promosi, biaya sarana/prasaran, biaya operasional, dan lain-lain (Tjiptono, 2004: 131). Oleh sebab itu loyalitas pelanggan mampu mengurangi biaya pengeluaran perusahaan, sehingga mampu memaksimalkan pendapatan perusahaan.

Ketiga, loyalitas pelanggan mampu meningkatkan reputasi yang berkonotasi positif. Pelanggan yang merasa terpuaskan akan memberikan ulasan ataupun tanggapan yang positif terhadap apa yang diberikan perusahaan kepada mereka. Pelanggan yang memberikan tanggapan positif cenderung akan menularkannya kepada calon pelanggan baru dari mulut ke mulut. Komunikasi seperti inilah yang sangat membantu secara efektif pelanggan baru dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Keempat, loyalitas pelanggan mampu mempertahankan pelanggan perusahaan. Karyawan merupakan salah satu bagian dari perusahaan yang memiliki interaksi secara langsung dengan pelanggan, dan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan. Puas atau tidaknya pelanggan tergantung pada interaksi yang diberikan oleh karyawan terhadap mereka (Tjiptono, 2004: 134). Perusahaan yang memiliki loyalitas pelanggan cenderung akan bertahan lebih lama dibandingkan perusahaan yang memiliki konsumen baru namun tidak memiliki pelanggan yang loyal. Oleh sebab itu, perusahaan diharuskan menciptakan bahkan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

2.3.3 Pengukuran loyalitas

Berdasarkan pernyataan Griffin (2005: 31) loyalitas pelanggan merupakan metode yang efektif dan efisien yang dapat diandalkan dalam meningkatkan penjualan dan pertumbuhan keuangan perusahaan. Dalam loyalitas pelanggan pasti tidak jauh beda dengan pelanggan setia. Pelanggan setia dapat dicirikan sebagai berikut :

1. Ulangi pembelian secara teratur.

Pelanggan setia adalah pelanggan yang membeli barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu, meskipun harganya naik tetap akan membeli.

2. Lakukan pembelian antara lini produk dan layanan.

Pelanggan yang setia tidak cukup hanya dengan membeli 1 buah produk saja, namun juga membeli produk/jasa lainnya yang telah disediakan oleh perusahaan yang sama.

3. Rekomendasikan kepada orang lain.

Pelanggan yang setia cenderung akan menceritakan pengalamannya selama menggunakan produk/jasa yang digunakannya kepada orang lain baik itu keluarga, sahabat, tetangga, bahkan lingkungan sekolah/kerja. Pelanggan setia akan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk/jasa yang sama dengannya. Biasanya pelanggan setia selalu menceritakan mengenai kelebihan-kelebihan yang menonjol atas produk/jasa tertentu dan merekomendasikannya kepada orang lain.

4. Menunjukkan kemampuan untuk melawan pesaing.

Ketika perusahaan pesaing mengeluarkan produk/jasa yang serupa, maka pelanggan yang setia akan senantiasa menolaknya. Pelanggan yang setia sudah menjadikan produk/jasa perusahaan yang disukainya menjadi suatu gaya hidup tersendiri.

Dick dan Basu (1994) dalam Tjiptono (2007) menyatakan bahwasannya loyalitas pelanggan mencakup 2 (dua) komponen utama yaitu, loyalitas sebagai perilaku, dan loyalitas sebagai sikap. Berdasarkan 2 komponen tersebut, akan menghasilkan 4 (empat) situasi loyalitas, yaitu tidak ada loyalitas, loyalitas palsu, loyalitas potensial, dan loyalitas. Tjiptono (2007) mendeskripsikan 4 (empat) kemungkinan situasi loyalitas sebagai berikut:

1. Tidak ada loyalitas

Tak ada loyalitas berkemungkinan akan terjadi jikalau sikap serta perilaku pembeli dalam melakukan pembelian kembali sangat lemah, hal itu dikarenakan loyalitas masih belum terbentuk.

2. Loyalitas palsu

Loyalitas palsu dapat diketahui dengan adanya sikap positif yang disebabkan karena adanya faktor situasional. Keadaan ini juga bisa dikatakan inersia, dalam hal ini konsumen merasa kesulitan untuk membedakan antara merek yang berbeda dalam suatu kategori produk yang kurang dilibatkan. Oleh karena itu, pembelian kembali didasarkan pada kondisi seperti keakraban pelanggan dengan produk/jasa biasanya yang perlu diperhatikan yaitu lokasi ritel yang strategis, penempatan produk, ataupun layout toko dan lain-lain.

3. Potensi loyalitas

Sikap yang kuat disertai dengan model pembelian kembali yang lemah. Perilaku dan sikap pelanggan dengan pembelian ulang yang lemah akan mencerminkan situs loyalitas potensial. Situasi yang paling dikhawatirkan oleh pemasar adalah karena pengaruh faktor non-sikap, ketika menentukan pembelian berulang, tingkat pengaruh faktor non-sikap bahkan lebih besar daripada faktor sikap.

4. Loyalitas

Situasi yang terakhir merupakan situasi yang cenderung ideal serta banyak diharapkan oleh banyak pemasar. Loyalitas ditunjukkan dengan konsumen yang memiliki sikap atau perilaku terhadap perusahaan, dengan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

2.3.4 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pernyataan Hermawan Kartajaya (2003: 126) pelanggan yang telah loyal cenderung akan tetap melakukan keputusan pembelian meskipun produk yang ditawarkan memiliki harga yang lebih mahal dan juga akan turut serta melakukan pembelian ulang dan juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dibawah ini merupakan dimensi kualitas loyalitas pelanggan:

1. *Repetition*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk dan melakukan ulang secara intens.
2. *Retention*, yaitu tidak terpengaruh dan cenderung menolak dengan penawaran yang diberikan oleh pesaing

3. *Recommendation*, yaitu memberikan referensi produk tertentu kepada orang lain baik itu kerabat, keluarga, sahabat, lingkungan sekolah/kerja, dan lainnya.

Pelanggan yang dapat dikatakan sebagai pelanggan loyalitas yaitu pelanggan yang sangat puas dengan produk/jasa dan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan serta memiliki sikap aktif untuk mereferensikan produk/jasa tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang loyal cenderung akan memiliki kesetiaan dengan produk/jasa dari perusahaan yang sama dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas pelanggan kepada perusahaan tertentu.

2.4 Konsep Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat dan banyak sekali perusahaan-perusahaan yang turut serta memnuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, yang biasanya bertujuan untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggannya. Dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang memberikan komitmen untuk memberikan nilai lebih serta kepuasan kepada para pelanggan, hal tersebut dikarenakan dalam memenangkan suatu persaingan maka perusahaan perlu memperhatikan nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari sikap yang diekspresikan oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu. Sesuatu yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan, Orang senang atau kecewa (Kotler: 2005).

Berdasarkan pernyataan Tjiptono (2008: 24) menyatakan Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian / ketidak konsistenan antara harapan sebelumnya (atau spesifikasi kinerja lainnya) dan produk yang dirasakan sebenarnya, bergantung pada pengalaman pemakaian konsumen. Sedangkan menurut Engel dan Miniard (1995: 45) kepuasan pembelian merupakan evaluasi pasca pembelian, di mana setidaknya hasil (hasil) yang diberikan sama atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan timbul dengan adanya harapan konsumen yang terpenuhi, begitu pula sebaliknya jika harapan konsumen tidak terpenuhi maka akan muncul ketidakpuasan.

Adiwarman (2016) menjelaskan dalam konteks islam, Alquran menggambarkan kepuasan pelanggan, yang menyebutkan bahwa perintah Allah kepada Nabi harus lembut atau (memuaskan) kepada musuh, maka perilaku ini harus tercermin dalam semua aspek, Termasuk melayani konsumen dengan lembut (puas). Hal tersebut tercantum pada surat Al-Imran Ayat 159, yang berbunyi:

فِيمَا رَحْمَةً مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَكُنْ لَهُمْ لَوْمَةٌ مِنْكَ لَضَعَفْتَهُمْ وَمَا يَشْكُرُونَ
 عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
 الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”(QS Al-Imran :159).

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penejelasan Kotler (1997): "Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan kualitas layanan". Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat diambil garis tengah bahwasannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, maka perusahaan harus menjual produk dengan nilai lebih atau bisa juga dengan meningkatkan kualitas pelayanannya. Dengan begitu terdapat beberapa faktor yang ada di dalam kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Harga

Harga merupakan keputusan mendasar dalam perencanaan pemasaran, hla tersebut dikarenakan setiap produk/jasa pastinya mempunyai harga yang ditetapkan. Harga dapat diartikan sebagai jumlah atau nilai yang ditetapkan atas suatu produk yang akan ditukar oleh calon pelanggan.

2) Kualitas layanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan yang diperlukan perusahaan untuk memnuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan seharusnya mampu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggannya terkait dengan pelayanan, supaya pelanggan bisa mendapatkan pelayanan yang berkualitas.

3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan khusus setiap produk dalam menjalankan fungsinya baik dalam hal kemudahan perawatan, daya tahan, efisiensi penggunaan, dan atribut-atribut lainnya.

2.4.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penjelasan Tjiptono (2001), kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting saat ini, dikarenakan dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan respon positif dari pelanggan yang nantinya pelanggan yang terpuaskan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain sehingga menciptakan calon pelanggan baru. Pelanggan yang sudah loyal cenderung tidak mementingkan faktor harga yang ditetapkan atas suatu produk. Dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menunjang keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Dengan adanya kepuasan pelanggan, perusahaan cenderung akan mampu bertahan bahkan berkembang.

2.4.4 Strategi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dapat mengadopsi beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut ini merupakan strategi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2001):

1) Strategi pemasaranIberupa pemasaran relasional

Transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli yang tidak selesai sampai penjualan saja namun berlangsung secara terus-menerus dan intens. Dapa diartikan juga dengan pihak penjual akan menjalin kemitraan dengan para pembelinya.

2) Strategi layanan pelanggan berkualitas tinggi.

Dalam strategi ini, perusahaan memberikan pelayanan yang lebih memumpuni dan lengkap dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk menjalankan strategi ini membutuhkan modal yang besar, sumber daya manusia yang professional, serta terus menerus melakukan pembaharuan pelayanan yang berkualitas

3) Strategi penjaminan tanpa syarat atau jaminan biasa

Stratgei ini merupakan rencana sekaligus janji yang akan diberikan kepada pelanggan yang berupa kepuasan. Hal ini berguna untuk meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan kepada perusahaan serta menjadi alat bantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan ataupun kualitas produk/jasanya. Apabila pelanggan tidak merasa terpuaskan dengan apa yang

diberikan perusahaan, maka perusahaan bisa memberikan jaminan kepada pelanggan yang berfungsi untuk meminimalisir kerugian pelanggan.

4) Strategi penanganan pengaduan yang efisien

Dalam menanggapi pelanggan yang masih kurang terpuaskan, maka perusahaan bisa memberikan pelayanan berupa penanganan keluhan. Dengan hal ini perusahaan bisa saja mengubah pelanggan yang sebelumnya tidak puas menjadi puas atas produk/jasa atau pelayanan yang diberikan perusahaan.

5) Strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan

Untuk meningkatkan kinerja perusahaan diperlukannya pembagian tugas yang spesifik, hal ini akan membuat para pekerja di perusahaan akan menjadi lebih cocok antara kemampuan karyawan dengan jobdesk perusahaan sehingga perusahaan akan lebih maksimal lagi dalam menjalankan kegiatannya. Perusahaan juga harus memberikan pengetahuan terkait perusahaan, tata cara komunikasi, keterampilan penjualan, serta pelatihan.

6) Menerapkan *Quality Function Development* (QFD)

QFD merupakan suatu metode merancang proses sesuai dengan kebutuhan pelanggan. QFD mencoba mengubah kebutuhan pelanggan menjadi produk yang diproduksi oleh perusahaan. Ini dicapai dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk sedini mungkin.

2.4.5 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang telah selesai melakukan pembelian akan memasuki tahapan pasca pembelian. Pada tahapan pasca pembelian pelanggan akan memiliki 2 kemungkinan antara puas dan tidak puas atas produk/jasa atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Jika konsumen merasa terpuaskan maka akan berpotensi melakukan pembelian ulang, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan pernyataan Kotler (2005), terdapat 4 (empat) alat yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem pengaduan serta saran
- 2) Survey kepuasan pelanggan
- 3) Belanja tak terlihat
- 4) Analisis hilangnya pelanggan

Tjiptono (2000) menjelaskan bahwasannya pelanggan yang merasa tidak puas akan cenderung diam saja atau mengeluh. Untuk menampung keluhan pelanggan, dibagi menjadi 3 (tiga) kategori sebagai berikut:

- a) Tanggapan suara

Upaya untuk langsung mengadu atau menuntut ganti rugi kepada perusahaan terkait atau kepada dealer.

b) Tanggapan pribadi

Tindakan yang diambil termasuk memperingatkan atau menginformasikan kolega, teman atau anggota keluarga tentang pengalaman mereka dengan produk atau perusahaan.

c) Tanggapan pihak ketiga

Tindakan yang dilakukan antara lain mencari kompensasi hukum, pengaduan melalui mediamassa atau kunjungan langsung kepada organisasi perlindungan konsumen, parlemen hukum, dan lain-lain. Menciptakan kepuasan pelanggan adalah salah satu dari sekian upaya perusahaan untuk dapat bertahan serta meningkatkan perkembangan perusahaan bahkan bisa juga untuk memenangkan persaingan, hal tersebut dikarenakan dengan adanya kepuasan pelanggan maka perusahaan secara tidak langsung telah menjalin hubungan yang erat/kuat dengan pelanggan.

2.4.6 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang puas merupakan pelanggan yang harapan dan keinginannya atas produk/jasa tertentu telah sepenuhnya terpenuhi oleh perusahaan. Irawan (2004: 37) menyatakan bahwasannya terdapat 5 dimensi utama dalam kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu:

1. *Price* (Harga)

Jika ada pelanggan yang sensitive, harga yang relative terjangkau menjadi hal dasar untuk pemenuhan kepuasannya dikarenakan mereka menginginkan harga terjangkau namun bernilai tinggi.

2. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Kualitas pelayanan merupakan komponen yang bergantung pada 3 hal teknologi, sistem, sumber daya manusia. Kualitas pelayanan yang menciptakan kepuasan pelanggan cenderung susah untuk ditiru oleh pesaing dikarenakan hal ini dibentuk dengan adanya attitude serta behavior yang berjalan dalam budaya perusahaan

3. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk yaitu sejauh mana produk bisa menjalankan tugasnya dengan baik. Apabila produk berjalan dengan baik maka pelanggan akan puas, Begitu juga sebaliknya.

4. *Emotiona Factor* (Emosi)

Faktor emosi biasanya ditunjukkan pelanggan ketika pelanggan tersut merasa terpuaskan dalam menggunakan suatu peoduk dan menciptakan suatu rasa percaya diri dan bangga atas produk yang digunakannya.

5. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam mendapatkan produk/jasa, kemudahan dalam transaksi akan mendorong pelanggan menjadi lebih puas. Memudahkan sistem yang ada akan berpotensi akan menciptakan kepuasan pelanggan hal tersebut dikarenakan pelanggan cenderung lebih suka segala sesuatu yang nyaman dan efisien.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan adalah faktor utama dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal tersebut dikarenakan pelanggan akan merasa terpuaskan dengan pengalamannya selama mengalami pelayanan yang positif dari perusahaan dengan begitu perusahaan akan berpotensi memiliki pelanggan yang loyal. Akan tetapi, jika pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan yang tidak memadai maka pelanggan akan memiliki pengalaman yang buruk terhadap perusahaan dan perusahaan akan kehilangan potensi untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umarul Faruq (2018) yang menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.5.2 Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan menentukan apakah pelanggan tersebut akan puas atau tidak. Hal tersebut tergantung pada bagaimana perusahaan memberikan kualitas pelayanannya kepada pelanggan. Jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, maka berpotensi membuat kepuasan pelanggan dan begitu pula sebaliknya. Pelanggan yang terpuaskan akan mereferensikannya produk/jasa yang digunakan kepada orang lain. Pemaparan di atas relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jihan Dinar Fauziah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh

positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ade Rachman Ainur Rasyid (2020) yang menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.5.3 Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki keterkaitan satu sama lain dengan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap kepuasan atas produk atau merek tertentu, maka pelanggan tersebut akan berpotensi menjadi pelanggan yang loyal. Dengan begitu pelanggan yang merasa terpuaskan dan loyal inilah akan menarik orang lain untuk menggunakan produk atau merek yang sama dengan sendirinya dan berpotensi menjadi pelanggan baru. Pemaparan tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Witri Naziah (2018) yang menyatakan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Firman Hidayat Lanang Drajat Wibowo (2018) yang mendukung pemaparan tersebut dengan pernyataan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

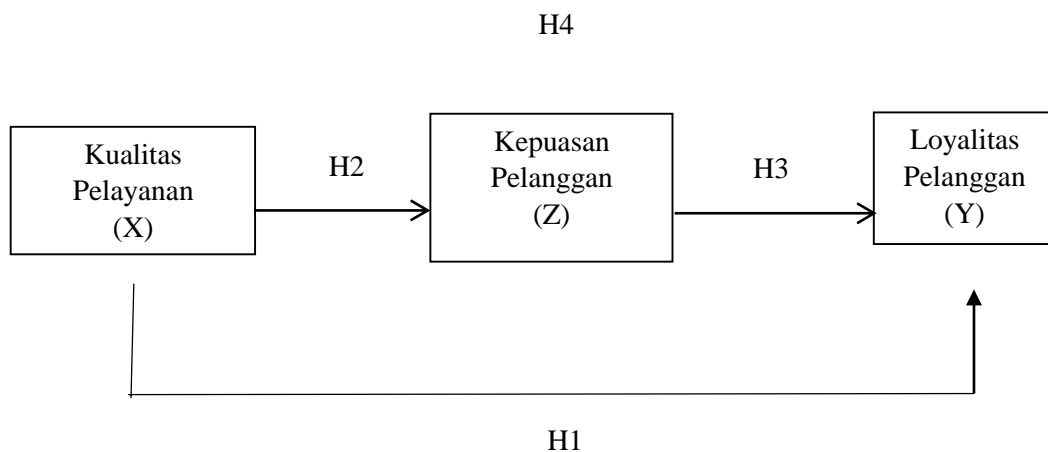
2.5.4 Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan dan begitu pula dengan kepuasan pelanggan yang bisa mampu membuat pelanggan menjadi loyal. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik yang menyebabkan terciptanya rasa kepuasan tersendiri dari para pelanggannya yang berujung pada loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan berkemungkinan besar pula untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Dan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, maka peluang mendapatkan loyalitas pelanggan akan tinggi juga. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Firman Hidayat Lanang Drajat Wibowo (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Habibatin Salimah (2018) yang mendukung pemaparan tersebut dengan pernyataan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pernyataan Tjiptono (1998) pelanggan yang terpuaskan merupakan asset berharga perusahaan sebagai penopang kelangsungan hidup perusahaan. Namun terdapat hal yang perlu diperhatikan sebelum mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan perusahaan, dikarenakan kualitas pelayanan mampu menciptakan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang ada atas pernyataan. Dari uraian diatas terikait penjelasan mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian in memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh langsung pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di J&T Cabang Dinoyo Malang.
- H2 : Terdapat pengaruh langsung pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di J&T Cabang Dinoyo Malang.
- H3 : Terdapat pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di J&T Cabang Dinoyo Malang.
- H4 : Terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di J&T Cabang Dinoyo Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian kali ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan survei dengan tujuan mendapatkan data mentah. Menurut Cooper dan Schlinder (2010) survey ialah suatu proses dalam melakukan pengukuran dengan tujuan mendapatkan data mentah yang menggunakan kuesioner. Penelitian ini bermula dengan menggunakan hipotesis serta menggunakan prosedur yang sesuai dengan sumber data. Oleh sebab itu, penelitian ini termasuk kedalam penelitian konfirmatori dengan tujuan untuk menguji hipotesis atau teori yang sudah ada dengan maksud untuk memperkuat atau mematahkan teori atau hipotesis yang terkait. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian cross-sectional dikarenakan hanya dilakukan sekali dalam satu waktu (Cooper dan Schindler dalam Nusa 2010).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada jasa pengiriman barang J&T Dinoyo Malang yang berlokasi di Ruko Dinoyo Permai, Jl. MT. Haryono, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan dekat dengan domisili, mudah dijangkau, dan juga lebih ekonomis.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Berdasarkan Sugiono (2019) populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. populasi merupakan jumlah keseluruhan yang ada pada anggota studi. Asnawi dan Mashyuri (2009) menyatakan bahwasannya populasi dibagi menjad 2 bagian yatu populasi terhingga dan populasi yang tak terhingga.

Berdasarkan pemaparan diatas maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan atau melakukan transaksi jasa ekspedisi (pengiriman barang) melalui J&T Dinoyo Malang. Dengan begitu, penelitian ini termasuk kedalam populasi yang tak terhingga dikarenakan sumberdata yang ditentukan pada penelitian ini masih kurang jelas. Hal tersebut juga dikarenakan pelanggan yang telah melakukan dan menggunakan jasa ekspedisi (pengiriman barang) melalui J&T Dinoyo Malang tidak dapat diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Menurut Istijanto (2009: 113) sampel dapat diartikan sebagai bagian yang diambil dari populasi. Sementara itu, menurut Arikunto (2006), sampel merupakan bagian atau perwakilan dari populasi yang akan diteliti. Sedangkan menurut (Sugiono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu. Pada penelitian kali ini dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan ditentukan dengan menggunakan rumus Malhotra (1993), yang didalam rumus tersebut menjelaskan jumlah sampel yang diambil ditentukan berdasarkan perkalian 4-5 dengan jumlah item atas variabel yang diteliti. Berikut jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= 5 \times (\text{Item}) \\ &= 5 \times 37 \\ &= 185 \text{ Sampel}\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebesar 185 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang mempunyai tujuan atau target dalam pemilihan sampel secara tidak acak dan didasarkan pada kriteria-kriteria yang ditetapkan sesuai kepentingan dan tujuan penelitian (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Peneliti menggunakan beberapa kriteria yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang lebih spesifik, berikut ini kriteria yang dimaksud:

1. Pelanggan yang sudah pernah melakukan atau menggunakan minimal 1x pengiriman barang J&T Dinoyo Malang.
2. Pelanggan yang memiliki usia minimal 17 Tahun.
3. Pelanggan berdomisili di Kota Malang.

3.5 Data, Sumber Data dan Jenis Data

Asnawi dan Mashyuri (2009: 153) menyatakan bahwasannya data merupakan kumpulan informasi yang dicatat berdasarkan bukti atau bahan sebagai penunjang penelitian. Data yang digunakan pada penelitian kali ini merupakan data kuantitatif yang didapatkan dari hasil survei jawaban para responden. Jawaban yang telah diperoleh dari responden cenderung menghasilkan data yang terstruktur dan akan memerlukan pengolahan data kuantitatif untuk mengubah data mentah tersebut menjadi data numerik (Istijanto, 2005: 153). Arikunto (2006: 129) menyatakan bahwa sumber data

merupakan data yang diperoleh dari subjek. Dalam penelitian ini menggunakan data primer (utama) dan data pembantu (sekunder) :

1. Data Primer

Berdasarkan pernyataan Asnawi dan Mashyuri (2009: 15) data utama (primer) merupakan data yang didapatkan secara langsung dari narasumber melalui proses observasi, wawancara, dan survei. Data utama (primer) dalam penelitian ini yaitu diperoleh melalui survei terhadap pelanggan J&T Dinoyo Malang

2. Data Skunder

Menurut pernyataan Teguh (2005: 121) data pembantu (sekunder) merupakan data yang didapatkan dari sumber yang telah ada melalui metode dokumntasi, akses via internet, dan lain-lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui website/internet, buku, jurnal domestik dan intrnasional

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Pada penelitian kali ini teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan melalui kuesioner atau angket namun di masa pandemi peneliti menggunakan angket digital yaitu melalui google form. Sugiyono (1999: 135) menjelaskan, Angket adalah teknik pengumpulan data yang menjawab responden dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Orang yang diwawancarai adalah orang(sampel) yang akan

dipelajari. Peneliti akan menggunakan metode ini untuk memperoleh data terkait kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan yang berasal dari pelanggan J&T Dinoyo Malang.

Supaya data yang didapatkan dari responden lebih efektif dan efisien, peneliti menggunakan metode survey kuesioner dengan menyusun 5 (lima) alternatif jawaban yaitu sangat setuju (ss), setuju (s), netral (n), tidak setuju (ts), sangat tidak setuju (sts) (Sugiyono, 2008). Dengan memberikan informasi secara *direct message* melalui *WhatsApp* dan *Broadcast* di beberapa *social media* pribadi, dilakukan penyebaran kuesioner selama 4 hari.

2. Dokumentasi

Menurut Istiyanto, 2009: 38) .dokumen adalah data yang berhubungan dengan variabel, data tersebut dapat berupa catatan, buku, transkrip, majalah, surat kabar (Daily News), dll. Dalam penelitian ini digunakan data pembantu berupa tampilan internet, buku, jurnal, dan makalah yang digunakan dalam penelitian ini. Data tersebut memiliki keterkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan serta dirancang untuk mendapatkan landasan teori dan dapat digunakan sebagai data pendukung penelitian ini.

3. Observasi

Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa observasi (observasi langsung) merupakan suatu teknologi yang bertujuan untuk mengumpulkan data dengan karakteristik yang lebih spesifik dibandingkan dengan teknologi lainnya. Data Yang diperoleh dari observasi dapat dinyatakan sebagai proses kinerja, gejala alam, dan perilaku manusia. Oleh Karena itu, dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan cara memantau / mengamati kondisi dan mengetahui informasi terkait dengan lokasi penelitian saat ini.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian kali ini menggunakan variabel yang terdiri dari Kualitas pelayanan (variable independen), kepuasan pelanggan (variable mediasi), loyalitas pelanggan (variable dependen). Dibawah ini merupakan paparan mengenai variabel pada penelitian ini:

1. Variabel Bebas (*Independent* Variabel)

Variabel *Independent* (X) merupakan variabel yang bisa memberikan pengaruh atau menyebabkan adanya variabel lain. Pada penelitian kali ini variabel *independent* (bebas) yang dimaksud yaitu kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan terdiri dari 16 indikator dan 5 dimensi yang terdiri dari *tangibles* (berwujud), *reliability* (kehandalan/akurat), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati). Untuk mengukur alat penelitian peneliti menggunakan skala *likert* beserta 5 jawaban alternatif menurut Sugiyono (2008) yaitu

Sangat Setuju (STS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel *Dependent* (Y) adalah variabel yang berubah karena adanya variabel bebas melalui variable mediasi, atau hanya variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini variabel *dependent* yang digunakan adalah loyalitas pelanggan. loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan mencakup 7 indikator dan 3 dimensi yang terdiri dari *Repeat Purchase*, *Retention*, *Recomendation*. Untuk Mengukur alat penelitian, menurut Sugiyono (2008) digunakan skala likert dan 5 alternatif jawaban yaitu sangat Sangat Setuju (STS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

3. Variabel Mediasi (Penghubung)

Variabel mediasi merupakan variabel yang memiliki peranan dalam menghubungkan variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat). Pada penelitian kali ini yang memiliki peran menjadi variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar bagi suatu perusahaan, semakin baik dan bagus pelanggan yang merasa terpuaskan maka akan bagus juga terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan terdiri dari 14 indikator dan 5 dimensi yang meliputi *Price* (Harga), *Service Quality* (Kualitas Layanan), *Product*

Quality (Kualitas Produk), *Emotional Factor* (Emosi), *Efficiency* (Kemudahan). Untuk mengukur alat penelitian, menurut Sugiyono (2008) digunakan skala likert serta 5 alternatif jawaban yang terdiri dari Sangat Setuju (STS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Tangibles</i> (Berwujud)	Maksud <i>Tangibles</i> (berwujud) pada penelitian ini adalah Kemampuan J&T Cabang Dinoyo Malang dalam menunjukkan penampilan sarana dan prasarana fisik yang dimiliki meliputi berbagai hal yang berkaitan dengan bukti nyata seperti perlengkapan, ruang tunggu, serta letak tata ruang.	1. Ruang tunggu 2. Timbangan Digital 3. Kasir Digital 4. Penataan Layout
	<i>Reliability</i> (Keandalan /akurat)	Maksud <i>Reliability</i> (Keandalan/akurat) pada penelitian ini Kemampuan	1. Pengiriman Akurat. 2. Pengiriman <i>Ontime</i> .

		J&T Cabang Dinoyo Malang untuk memberikan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat, ketepatan waktu pengiriman, tepat waktu dalam mengupdate data lacak pengiriman.	3. <i>Update</i> data pelacakan
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Maksud <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) pada penelitian ini Merupakan kemampuan para pegawai J&T Cabang Dinoyo Malang untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap dalam menyapa pelanggan, pengalaman melayani pelanggan, serta merespon keluhan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyapa Pelanggan 2. Pelayanan berpengalaman 3. Respon keluhan pelanggan
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Maksud <i>Assurance</i> (Jaminan) pada penelitian ini merupakan kemampuan Para pegawai J&T Cabang Dinoyo Malang yang memiliki pengetahuan,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan produk. 2. <i>Attitude</i> pegawai 3. Keamanan pengiriman

		kesopansantunan, keamanan, dan menghormati keputusan pelanggan.	4. Menghormati keputusan pelanggan
	<i>Empathy</i> (empati)	Maksud <i>Empathy</i> (Empati) pada penelitian ini merupakan kemampuan para pegawai J&T Cabang Dinoyo Malang dalam memberikan perhatian dan ketulusan yang bersifat pribadi yang diberikan kepada pelanggan.	1. Memperdulikan pelanggan 2. Memahami kebutuhan pelanggan
Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Repeat Purchase</i>	Maksud <i>Repeat Purchase</i> pada penelitian ini yaitu kondisi dimana pelanggan tetap melakukan pengiriman barang, dan berniat menjadi pelanggan J&T Cabang Dinoyo Malang.	1. Menggunakan jasa kembali 2. Tidak ragu berlangganan
	<i>Retention</i>	Maksud <i>Retention</i> pada penelitian ini yaitu kondisi dimana pelanggan tetap berfokus pada J&T Cabang	1. Fokus memilih 2. Tidak Terpengaruh

		Dinoyo Malang dan tidak terpengaruh bujuk rayu tawaran pesaing.	
	<i>Recomendation</i>	Maksud <i>Recomedation</i> pada penelitian ini yaitu kondisi dimana pelanggan memberikan pengaruh, pilihan, dan dorongan kepada kerabat terdekat untuk mengirim di J&T Cabang Dinoyo Malang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi pengaruh 2. Memberi pilihan 3. Memberi dorongan
Kepuasan Pelanggan (Z)	<i>Price</i> (Harga)	Maksud <i>Price</i> (Harga) pada penelitian ini yaitu kondisi dimana pelanggan merasakan penetapan harga yang jelas dan cenderung tidak dimanupulasi, serta potongan harga yang diberikan oleh J&T Cabang Dinoyo Malang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang jelas 2. Potongan Harga
	<i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan)	Maksud <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan) pada penelitian ini yaitu kondisi dimana pelanggan J&T Cabang Dinoyo Malang merasakan sistem yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan sistem 2. Antrian cepat 3. Sesuai harapan 4. <i>Fast Respon</i>

		efisien, antri yang tidak terlalu lama, layanan sesuai dengan ekspektasi, dan <i>fast respon</i> dalam melayani pelanggan.	
	<i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)	Maksud <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk) pada penelitian ini yaitu kondisi dimana pelanggan J&T Cabang Dinoyo Malang merasakan pengiriman barang yang cepat dan akurat, jaminan kesalahan teknis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cepat dan akurat 2. Jaminan
	<i>Emotional Factor</i> (Emosi)	Maksud <i>Emotional Factor</i> (Emosi) pada penelitian ini yaitu kondisi dimana pelanggan merasakan kenyamanan dan keamanan dengan jasa pengiriman barang J&T Cabang Dinoyo Malang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan 2. Keamanan
	<i>Efficiency</i> (Kemudahan)	Maksud <i>Efficiency</i> (Kemudahan) pada penelitian ini yaitu kondisi dimana pelanggan J&T Cabang Dinoyo Malang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jam Operasional 2. Lacak jejak barang 3. Efektif dan efisien

		<p>merasakan jam operasional yang nyaman, melacak tracking barang dengan mudah, pelayanan yang efektif dan efisien, metode pembayaran yang mudah, pelacakan barang yang praktis.</p>	<p>4. Metode pembayaran</p>
--	--	--	-----------------------------

Sumber: Diolah 2021

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 SEM (PLS)

Metode analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan angka-angka yang dapat dihitung ataupun diukur. Analisis kuantitatif dipergunakan untuk memperkirakan besarnya suatu pengaruh dari variabel satu terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini perhitungan kuantitatif menggunakan alat bantu analisis statistik yaitu software SmartPLS dikarenakan cocok digunakan penelitian kali ini menggunakan 3 jenis variabel serta penggunaannya yang lebih ringkas sehingga akan membantu dalam pengujian penelitian ini dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Metode yang dapat dapat dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif salah satunya adalah dengan menggunakan metode Equation Structural Modelling berbasis Partial Least Square (PLS). PLS merupakan suatu teknik multivariate yang dapat digunakan untuk menangani banyak variabel dependen dan variabel independen. Dinyatakan bahwa PLS merupakan alternatif yang baik untuk metode analisis regresi berganda dan regresi komponen utama karena metode PLS bersifat lebih robust atau kebal, yang berarti parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi (Solihin & Ramtono, 2013: 7).

Solihin & Ramtono (2008: 7) menjelaskan bawasannya SEM-PLS merupakan metode permodelan kausal yang di bentuk untuk memaksimalkan varians dari variabel standar potensial, serta dapat dijelaskan dengan variabel prediktor (penjelasan variabel). Ada beberapa alasan yang digunakan peneliti menggunakan SEM-PLS sebagai metode analisis, yaitu karena terdapat banyak indikator/model struktural yang relatif kompleks di dalam penelitian ini. Bahkan menurut penjelasan Solihin & Ramtono (2013: 9) jika metode yang digunakan relatif kompleks maka SEM-PLS bisa menjadi alternatif yang cocok untuk digunakan.

Tahapan yang ada pada SEM-PLS menggunakan 3 (tiga) tahapan yaitu evaluasi model (outer model), evaluasi model struktural (inner model), dan pengujian hipotesis. Berdasarkan pernyataan Chin (1998) dalam Ghazali dan Latten (2015: 73) evaluasi model (outer model) digunakan untuk mengevaluasi validitas dan realibilitas. Evaluasi model (eksternal) refleksi potensial dengan Validitas Convergent (Loading Factor, Average Variance Ectracted (AVE), Communalilty), Discriminant (Cross Loading, Akar Kuadrat AVE dan Korelas antar Konstruk Laten, Heterotrait-Monotrait (HTMT)), dan Reliabilitas Internal ConsistemcyI(Cronbach Alpha, Composite Reliability), dan Reliabilitas Indikator (Outer Loading).

Evaluasi model Struktural (*Inner Model*) memiliki tujuan untuk memprediksi hubungan yang terjadi antar variable yang ada pada penelitian. Model Struktural (*Inner Model*) dievaluasi dengan melihat angka presentase yang dapat diketahui melalui *R-Square*, *Effect Size F*, *Q² Square*, *Variance Inflation Factor (VIF)*, *Path Coefficients* atau koefisiensi jalur untuk membuat prediksi untuk mendapatkan estimasi stabilitas (Ghozali & Latten, 2015: 73).

Tabel 3.2
Ringkasan Rule Of Thumb Evaluasi Model (Outer Model)

Validitas dan Reliabilitas	parameter	Rule of Thumb
<i>Validitas Convergent</i>	<i>Loading Factor</i>	- >0.70 untuk <i>confirmatory research</i> - >0.60 untuk <i>exploratory research</i>
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	- >0.50 untuk <i>confirmatory</i> maupun <i>exploratory research</i>
	<i>Communality</i>	- >0.50 untuk <i>confirmatory</i> maupun <i>exploratory research</i>
<i>Validitas Discriminant</i>	<i>Cross Loading</i>	- >0.70 untuk setiap variabel
	Akar Kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruksi Laten	- Akar Kuadrat AVE > Korelasi antar Konstruksi Laten
	Heterotrait-Monotrait (HTMT)	- < 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruksi reflektif.
<i>Realibilitas Internal Consistency</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	- >0.70 untuk <i>confirmatory research</i> - >0.60 maish dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	- >0.70 untuk <i>confirmatory</i>

		- >0.60 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>
Reliabilitas Indikator	<i>Outer Loading</i>	- >0.70 untuk <i>confirmatory</i> maupun <i>exploratory research</i>

Sumber: Ghazali (2015 : 76-77)

Outer Model atau pengukuran bagian luar. Model pengukuran menggunakan uji validitas dan realibilitas. Pada uji validitas dan realibilitas terdapat beberapa kriteria yang tercantum didalamnya, dan kriteria tersebut memiliki beberapa kegunaan, Kriteria-kriteria yang terdapat uji validitas dan realibilitas yaitu (1) Uji Validitas Convergent ditentukan dari prinsip bahwa pengukur- pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas Convergent dalam sebuah konstruk dengan indikator reflektif dievaluasi dengan Loading Factor, Average Variance Extracted (AVE), Communalitty. (2) Validitas discriminant untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstruknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruknya. Dalam aplikasi Smart PLS, uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan nilai Cross Loading, Fornell- Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait (HTMT). (3) Realibilitas Internal Consistency Untuk mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya dengan melihat composite reliability dan Cronbac's alpha. (4)

Reliabilitas Indikator Untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak dengan melihat nilai outer loading tiap indikator.

Tabel 3.3

Ringkasan Rule Of Thumb Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Kriteria	Rule Of Thumb
<i>R-Square</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Nilai R 0,75 adalah model kuat. - Nilai R 0,67 adalah model substansial. - Nilai R 0,33 adalah model moderat. - Nilai R 0,19 adalah model lemah.
<i>Effect Size f</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 0.02 pengaruh lemah variabel laten predikor pada tatanan struktural. - 0.15 pengaruh cukup variabel laten predikor pada tatanan struktural - 0.35 pengaruh kuat variabel laten predikor pada tatanan struktural.
<i>Q² Square</i>	<ul style="list-style-type: none"> - $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif - $Q^2 < 0$ maju, ini menunjukkan bahwa model kurang Prediktif
<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	nilai VIF harus kurang dari 5, jika lebih mengindikasikan adanya kolinearitas konstruk.
<i>Path Coefficients</i> atau koefisiensi jalur	<ul style="list-style-type: none"> - <i>t-value</i> 1,65 (<i>significance level</i> 10%) - <i>t-value</i> 1,96 (<i>significance level</i> 5%). - <i>t-value</i> 2,58 (<i>significance level</i> 1%)

Sumber :Ghozali (2015 : 81)

Inner Model atau pengukuran bagian Dalam. Pada Inner Model terdapat beberapa kriteria yang tercantum didalamnya, dan kriteria tersebut memiliki beberapa kegunaan, Kriteria-kriteria yang terdapat Inner Model yaitu (1) R-Square Merupakan cara untuk menilai seberapa konstruk endogen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh Konstruk endogen (variabel bebas). (2) Effect Size f^2 Untuk menilai apakah ada hubungan yang signifikan antar variabel. (3) Q^2 Square Untuk menilai predictive relevance. (4) Variance Inflation Factor (VIF) Untuk menguji kolinearitas, Multikolinearitas cukup sering ditemukan dalam statistik dan merupakan fenomena di mana dua atau lebih variabel bebas berkorelasi tinggi sehingga kemampuan prediksi model menjadi lemah (kurang baik). (5) Path Coefficients atau koefisien jalur Untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan serta menguji hipotesis.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

J&T Express merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman barang (ekspedisi) baik dari jalur darat, laut, maupun udara. Jasa Pengiriman barang dingkatnya suatu kegiatan mengirim dikarenakan adanya penjualan barang dagang. Pada tanggal 20 Agustus 2015 J&T Express menjadi awal mula karir J&T Express. Pada tanggal tersebut PT Global Jet Express dengan Bpk Jet Lee dan Mr. Tony Chen sebagai pendiri J&T Express meresmikan kantor pusat yang berada di Pluit Jakarta Utara dan menyatakan bahwasannya J&T Express mulai beroperasi di Indonesia dengan waktu 365 hari tanpa libur.

Gambar 4.1
Logo J&T Express



Sumber : Jet.co.id

PT. Global Jet Express memiliki kurang lebih 100 *Gateway Center* yang dilengkapi dengan peralatan canggih dan professional, serta memiliki 4.000 titik operasi dan ribuan armada yang disediakan. Saat ini J&T Express memiliki 2.000 cabang J&T Express dan 500 Gerai Franchise di Indonesia. J&T Express di Malang Raya sendiri memiliki kantor pusat yang berada di Jl. Laksana Adi Sucipto No. 151, Kec. Blimbing, Kota Malang dan terdapat 21 kantor cabang yang tersebar di kecamatan maupun kabupaten malang yang salah satunya yaitu J&T Cabang Dinoyo Malang yang Berada di Ruko Dinoyo Permai Jl MT Haryono, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang.

J&T Cabang Dinoyo Malang memiliki visi misi sebagai berikut :

A. Visi

Menjadi perusahaan jasa ekspedisi dengan manajemen yang terkemuka, profesional, dan dipercaya penuh oleh masyarakat umum sebagai kontribusi demi pertumbuhan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

B. Misi

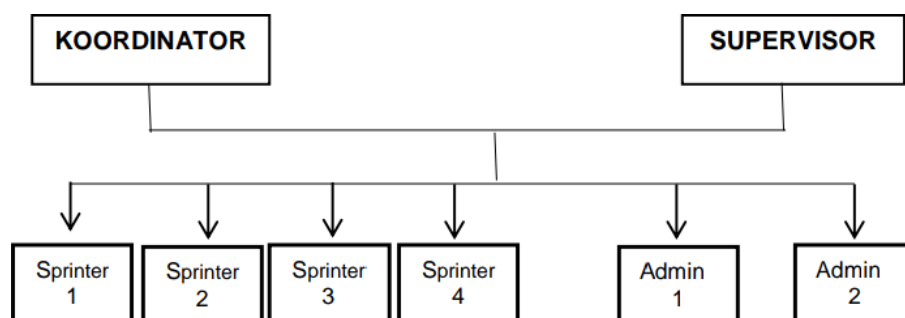
1. Menjalankan bisnis ekspedisi dengan manajemen resiko yang etikal supaya pendapatan maksimal
2. Menyediakan layanan jasa ekspedisi ke seluruh wilayah Indonesia
3. Mengadakan kegiatan yang menciptakan suasana kerja yang kondusif di dalam perusahaan

4. Turut serta memberikan kontribusi pada pengembangan ekonomi nasional
5. Bekerja dengan semangat, dan bertumbuh bersama dengan pelanggan.
6. Turut membantu pemerintah dengan mengurangi kemiskinan dan tingkat pengangguran
7. Membantu pemerintah dalam pendistribusian barang hingga pelosok negeri

Dibawah ini gambaran Struktur Organisasi J&T Cabang Dinoyo Malang:

Gambar 4.2

Struktur Organisasi J&T Cabang Dinoyo Malang



Sumber : Kantor J&T Cabang Dinoyo Malang

Berdasarkan gambar 4.2 maka terdapat beberapa tugas dan wewenang yang dibebankan kepada setiap bagian, antara lain yaitu :

1. Koordinator, memiliki tanggung jawab atas target-target yang ditetapkan kepada masing-masing sprinter.

2. Supervisor, memiliki tanggung jawab atas peningkatan penjualan, menyetujui kontrak, dan melakukan program-program khusus untuk meningkatkan penjualan.
3. Sprinter, memiliki tanggung jawab untuk mengantarkan paket/barang dari kantor kepada alamat penerima.
4. Admin, memiliki tanggung jawab atas barang yang akan diterima ataupun dikirim dengan menerima pembayaran terlebih dahulu, serta mengecek data tracking paket yang diinginkan pelanggan.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam bagian kali ini akan dijelaskan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Proses perolehan data pada penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebar secara online dan offline yang berjumlah 185 orang yang memiliki kriteria pelanggan yang sudah pernah melakukan atau menggunakan minimal 1x pengiriman barang J&T Dinoyo Malang, pelanggan yang memiliki usia minimal 17 Tahun, dan pelanggan yang berdomisili di Kota Malang. Penyebaran kuesioner ini memiliki tujuan untuk mengetahui atau menjawab permasalahan yang ada terkait pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan J&T cabang Dinoyo Malang, pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan J&T cabang Dinoyo Malang, pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T cabang Dinoyo Malang, dan Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. Karakteristik dalam penelitian ini terdiri atas jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jawaban terkait jenis kelamin yang telah dikumpulkan dari responden maka dapat dideskripsikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Valid	Jumlah	Persentase
Laki-laki	86	46,4%
Perempuan	99	53,5%
Total	185	100%

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 maka dapat dijelaskan bahwasannya terdapat 185 responden yang terdiri dari mayoritas perempuan dengan jumlah 99 orang dengan presentase 53,5% yang lebih banyak dibandingkan dengan jumlah laki-laki yang terdiri dari 86 dengan presentase 46,4% .

4.2.2 Usia

Berdasarkan jawaban terkait Usia yang telah dikumpulkan dari responden maka dapat dideskripsikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2
Usia Responden

Valid	Jumlah	Persentase
17-30	178	96,2%
31-40	6	3,2%
>40	1	0,5%
Total	185	100%

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 maka dapat dijelaskan bahwasannya terdapat 185 responden yang terdiri dari mayoritas berusia 17-30 tahun dengan jumlah 178 orang dengan presentase 96,2% yang lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 6 orang dengan presentase 3,2% dan responden yang berusia >40 tahun yang terdiri dari 1 dengan presentase 0,5%.

4.2.3 Pekerjaan/Profesi

Berdasarkan jawaban terkait pekerjaan yang telah dikumpulkan dari responden maka dapat dideskripsikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3
Pekerjaan/Profesi Responden

Valid	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	1	0,5%
Pegawai Swasta	4	2,1%
Pelajar/mahasiswa	172	92,9%
Pengusaha	6	3,2%
Lainnya	2	1%
Total	185	100%

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 maka dapat dijelaskan bahwasannya terdapat 1 responden sebagai pegawai negeri dengan presentase 0,5%, 4 responden sebagai pegawai swasta dengan presentase 2,1%, 172 responden sebagai pelajar/mahasiswa dengan presentase 92,9%, 6 responden sebagai pengusaha dengan presentase 3,2%, 2 responden yang memiliki pekerjaan/profesi lainnya dengan presentase 1%. Dengan begitu maka mayoritas responden pada penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa.

4.3 Analisis Deskripsi Jawaban Responden

Analisis deskriptif digunakan di dalam penelitian dengan tujuan untuk menggambarkan tanggapan yang telah diberikan oleh responden dan di kategorikan menjadi 5 kategori : (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju. Berikut ini jawaban terkait tanggapan responden atas masing-masing variabel:

4.3.1 Kualitas Pelayanan

Hasil data yang telah diperoleh dari lapangan menunjukkan sebagian besar menjawab (4) pada pertanyaan yang diberikan terkait kualitas pelayanan. Berikut ini merupakan jawaban dari 185 responden:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden terkait Kualitas Pelayanan

No	Kode Pertanyaan		Skala Kuesioner					Jumlah
			1	2	3	4	5	
1	X 1.1.1	f	9	3	43	67	63	185
		%	4.9	1.6	23.2	36.2	34.1	100%
2	X 1.1.2	f	0	10	26	122	27	185
		%	0	5.4	14.1	65.9	14.6	100%
3	X 1.1.3	f	3	8	20	91	63	185
		%	1.6	4.3	10.8	49.2	34.1	100%
4	X 1.1.4	f	5	3	14	100	63	185
		%	2.7	1.6	7.6	54.1	34.1	100%
5	X 1.2.1	f	4	6	11	98	66	185
		%	2.2	3.2	5.9	53.0	35.7	100%
6	X 1.2.2	f	3	8	20	91	63	185
		%	1.6	4.3	10.8	49.2	34.1	100%
7	X 1.2.3	f	6	7	30	87	55	185
		%	3.2	3.8	16.2	47.0	29.7	100%
8	X. 1.3.1	f	3	10	42	84	46	185
		%	1.6	5.4	22.7	45.4	24.9	100%
9	X 1.3.2	f	5	5	16	102	57	185
		%	2.7	2.7	8.6	55.1	30.8	100%
10	X 1.3.3	f	3	9	26	101	46	185
		%	1.6	4.9	14.1	54.6	24.9	100%

11	X 1.4.1	f	3	7	26	94	55	185
		%	1.6	3.8	14.1	50.8	29.7	100%
12	X 1.4.2	f	7	7	28	82	61	185
		%	3.8	3.8	15.1	44.3	33.0	100%
13	X 1.4.3	f	3	8	20	91	63	185
		%	1.6	4.3	10.8	49.2	34.1	100%
14	X 1.4.4	f	4	9	27	94	51	185
		%	2.2	4.9	14.6	50.8	27.6	100%
15	X 1.5.1	f	2	8	25	103	47	185
		%	1.1	4.3	13.5	55.7	25.4	100%
16	X 1.5.2	f	7	5	29	91	53	185
		%	3.8	2.7	15.7	49.2	28.6	100%

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, maka dapat diambil pernyataan bahwasannya tanggapan responden atas 16 pertanyaan yang diberikan terkait dengan kualitas pelayanan memiliki rata-rata responden yang menjawab (4) setuju, yang menandakan kualitas pelayanan pada J&T Cabang Dinoyo Malang cukup baik.

4.3.2 Kepuasan Pelanggan

Hasil data yang telah diperoleh dari lapangan menunjukkan sebagian besar menjawab (4) pada pertanyaan yang diberikan terkait Kepuasan Pelanggan.

Berikut ini merupakan jawaban dari 185 responden:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden terkait Kepuasan Pelanggan

No	Kode Pertanyaan		Skala Kuesioner					Jumlah
			1	2	3	4	5	
1	Z 1.1	f	7	5	31	94	48	185
		%	3.8	2.7	16.8	50.8	25.9	100%
2	Z 1.2	f	6	11	39	92	37	185
		%	3.2	5.9	21.1	49.7	20.0	100%
3	Z 2.1	f	7	3	22	106	47	185
		%	3.8	1.6	11.9	57.3	25.4	100%
4	Z 2.2	f	7	3	22	106	47	185
		%	3.8	1.6	11.9	57.3	25.4	100%
5	Z 2.3	f	6	7	35	92	45	185
		%	3.2	3.8	18.9	49.7	24.3	100%
6	Z 2.4	f	4	9	48	82	42	185
		%	2.2	4.9	25.9	44.3	22.7	100%
7	Z 3.1	f	3	8	21	93	60	185
		%	1.6	4.3	11.4	50.3	32.4	100%
8	Z 3.2	f	7	3	22	106	47	185
		%	3.8	1.6	11.9	57.3	25.4	100%
19	Z 4.1	f	6	3	34	95	47	185
		%	3.2	1.6	18.4	51.4	25.4	100%
10	Z 4.2	f	7	3	22	106	47	185
		%	3.8	1.6	11.9	57.3	25.4	100%
11	Z 5.1	f	7	3	22	106	47	185
		%	3.8	1.6	11.9	57.3	25.4	100%
12	Z 5.2	f	5	7	28	95	50	185
		%	2.7	3.8	15.1	51.4	27.0	100%
13	Z 5.3	f	2	7	34	96	46	185

		%	1.1	3.8	18.4	51.9	24.9	100%
14	Z 5.4	f	3	11	34	98	39	185
		%	1.6	5.9	18.4	53.0	21.1	100%

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, maka dapat diambil pernyataan bahwasannya tanggapan responden atas 14 pertanyaan yang diberikan terkait dengan kepuasan pelanggan memiliki rata-rata responden yang menjawab (4) setuju dan (5) sangat setuju, yang artinya kualitas pelayanan pada J&T Cabang Dinoyo Malang baik.

4.3.3 Loyalitas Pelanggan

Hasil data yang telah diperoleh dari lapangan menunjukkan sebagian besar menjawab (4) pada pertanyaan yang diberikan terkait Loyalitas Pelanggan. Berikut ini merupakan jawaban dari 185 responden:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden terkait Loyalitas Pelanggan

No	Kode Pertanyaan		Skala Kuesioner					Jumlah
			1	2	3	4	5	
1	Y 1.1	f	5	6	47	82	45	185
		%	2.7	3.2	25.4	44.3	24.3	100%
2	Y 1.2	f	4	7	33	95	46	185
		%	2.2	3.8	17.8	51.4	24.9	100%
3	Y 2.1	f	5	3	27	96	54	185
		%	2.7	1.6	14.6	51.9	29.2	100%
4	Y 2.2	f	3	9	27	97	49	185
		%	1.6	4.9	14.6	52.4	26.5	100%
5	Y 3.1	f	5	4	31	95	50	185
		%	2.7	2.2	16.8	51.4	27.0	100%

6	Y 3.2	f	6	10	43	85	41	185
		%	3.2	5.4	23.2	45.9	22.2	100%
7	Y 3.3	f	7	10	35	87	46	185
		%	3.8	5.4	18.9	47.0	24.9	100%

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, maka dapat diambil pernyataan bahwasannya tanggapan responden atas 7 pertanyaan yang diberikan terkait dengan loyalitas pelanggan memiliki rata-rata responden yang menjawab (4) setuju dan (5) sangat setuju, yang menandakan loyalitas pelanggan pada J&T Cabang Dinoyo Malang cukup baik.

4.4 Pengolahan Data Menggunakan SEM-PLS

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan bantuan software (perangkat lunak) SEM-PLS *Smart PLS* 3.0 yang diisi dengan jawaban yang telah diperoleh dari responden kemudian dijadikan satu dalam sebuah tabulasi data. Pengolahan data pada penelitian ini untuk mengetahui bentuk model, serta signifikansi antar masing-masing variabel yang digunakan didalam penelitian ini. Dengan menggunakan SEM-PLS, data yang di proses */running* akan terpenuhi validitas dan realibilitasnya.

4.4.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis *outer model* bertujuan untuk melihat adanya kesesuaian antara variabel dengan pengukurannya. Analisis ini mengevaluasi validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*) dan *composite reliability*. Penelitian ini menggunakan 3 variabel laten dengan 39 item pengukuran. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan 17 item, kepuasan pelanggan diukur dengan 15 item dan loyalitas diukur dengan 7 item. Analisis ini digunakan untuk menguji apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini mampu merefleksikan konstruk latennya baik penilaian pada validitas maupun reliabilitas.

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen untuk model reflektif, korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* menjadi dasar untuk menilai indikator. Pengukuran standar reflektif dikatakan tinggi, jika nilai *outer loading* atau *loading factor* melebihi 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Akan tetapi, bagi penelitian yang masih dalam kategori penjajagan atau tahap awal pengembangan, untuk standar skala pengukurannya bisa dengan nilai *outer loading* hanya 0,5 atau 0,70 (Chin, 1998 dalam Ghazali, 2015). Hasil uji validitas konvergen dengan bantuan Smart PLS 3.0 disajikan pada tabel 4.7 dan gambar 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Variabel	Indikator	Item	<i>Loading factor</i>	<i>Cut off</i>	Ket.
Kualitas Pelayanan (X)	<i>Tangibles</i>	X1.1.1	0.868	0,70	Valid
		X1.1.2	0.772	0,70	Valid
		X1.1.3	0.892	0,70	Valid
		X1.1.4	0.837	0,70	Valid
	<i>Reliability</i>	X1.2.1	0.852	0,70	Valid
		X1.2.2	0.886	0,70	Valid
		X1.2.3	0.813	0,70	Valid
	<i>Responsiveness</i>	X1.3.1	0.885	0,70	Valid
		X1.3.2	0.804	0,70	Valid
		X1.3.3	0.828	0,70	Valid
	<i>Assurance</i>	X1.4.1	0.835	0,70	Valid
		X1.4.2	0.848	0,70	Valid
		X1.4.3	0.886	0,70	Valid
		X1.4.4	0.766	0,70	Valid
	<i>Empathy</i>	X1.5.1	0.785	0,70	Valid
		X1.5.2	0.765	0,70	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	<i>Price</i>	Z1.1	0.797	0,70	Valid
		Z1.2	0.723	0,70	Valid
	<i>Service Quality</i>	Z2.1	0.938	0,70	Valid
		Z2.2	0.911	0,70	Valid
		Z2.3	0.795	0,70	Valid
		Z2.4	0.809	0,70	Valid
	<i>Product Quality</i>	Z3.1	0.86	0,70	Valid
		Z3.2	0.941	0,70	Valid
	<i>Emotional Factor</i>	Z4.1	0.872	0,70	Valid

		Z4.2	0.942	0,70	Valid
	<i>Efficiency</i>	Z5.1	0.896	0,70	Valid
		Z5.2	0.853	0,70	Valid
		Z5.3	0.793	0,70	Valid
		Z5.4	0.755	0,70	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Repeat Purchase	Y1.1	0.814	0,70	Valid
		Y1.2	0.833	0,70	Valid
	Retention	Y2.1	0.92	0,70	Valid
		Y2.2	0.874	0,70	Valid
	Recomendation	Y3.1	0.706	0,70	Valid
		Y3.2	0.787	0,70	Valid
		Y3.3	0.808	0,70	Valid

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, terlihat bahwa seluruh nilai *loading factor* kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai yang lebih dari 0,70. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator variabel yang diamati dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Selanjutnya, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah sebuah instrumen pengukuran telah memenuhi validitas konvergen. Untuk menilai validitas konvergen dengan AVE maka nilai AVE untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,5. Tabel 4.8 berikut menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai AVE:

Tabel 4.8
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas pelayanan (X)	0.697	Valid
Kepuasan pelanggan (Z)	0.677	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	0.726	Valid

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel laten dalam model yang diestimasi telah memenuhi syarat validitas konvergen.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan untuk model reflektif, pengukuran indikator didasarkan pada nilai *cross loading* konstruk. Jika nilai korelasi item konstruk lebih tinggi atau lebih besar daripada konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan bahwa konstruk laten tersebut memenuhi syarat validitas diskriminan. Tabel 4.9 berikut adalah hasil uji validitas diskriminant dengan software Smart PLS 3.0 :

Tabel 4.9
Validitas Diskriminan (Cross Loading)

Item	Variabel		
	X	Y	Z
X1.1.1	0.868	0.742	0.758
X1.1.2	0.772	0.737	0.768
X1.1.3	0.892	0.758	0.776
X1.1.4	0.837	0.717	0.763
X1.2.1	0.852	0.736	0.788

X1.2.2	0.886	0.721	0.763
X1.2.3	0.813	0.724	0.769
X1.3.1	0.885	0.721	0.755
X1.3.2	0.804	0.735	0.761
X1.3.3	0.828	0.745	0.766
X1.4.1	0.835	0.741	0.780
X1.4.2	0.848	0.731	0.766
X1.4.3	0.886	0.724	0.756
X1.4.4	0.766	0.684	0.728
X1.5.1	0.785	0.719	0.751
X1.5.2	0.765	0.698	0.730
Y1.1	0.753	0.814	0.800
Y1.2	0.783	0.833	0.785
Y2.1	0.793	0.920	0.896
Y2.2	0.712	0.874	0.793
Y3.1	0.652	0.706	0.709
Y3.2	0.647	0.787	0.707
Y3.3	0.673	0.808	0.783
Z1.1	0.737	0.723	0.797
Z1.2	0.665	0.701	0.723
Z2.1	0.842	0.926	0.938
Z2.2	0.795	0.872	0.911
Z2.3	0.744	0.696	0.795
Z2.4	0.724	0.734	0.809
Z3.1	0.851	0.841	0.860
Z3.2	0.841	0.921	0.941
Z4.1	0.806	0.841	0.872
Z4.2	0.828	0.919	0.942
Z5.1	0.766	0.886	0.896
Z5.2	0.809	0.832	0.853

Z5.3	0.762	0.724	0.793
Z5.4	0.708	0.692	0.755

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji validitas diskriminan di atas, dijelaskan bahwa secara keseluruhan nilai (*Bold*) dari setiap indikator-indikator pada masing-masing variabel menghasilkan *loading factor* yang lebih besar dibandingkan dengan *cross correlation* pada variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing masing indikator dapat dinyatakan mampu mengukur variabel laten yang bersesuaian dengan indikatornya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam penelitian terpenuhi.

c. *Composite Reliability*

Dalam pengukuran reliabilitas dengan metode PLS dapat menggunakan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 (Ghozali, 2015). Hasil dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* disajikan pada Tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas pelayanan (X)	0.971	0.973
Kepuasan pelanggan (Z)	0.919	0.936
Loyalitas pelanggan (Y)	0.970	0.974

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konstruk sebagaimana disajikan pada tabel 4.10 menunjukkan nilai *composite reliability* dari semua variabel laten lebih dari 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel lebih besar dari batas minim yaitu 0,6. Sehingga semua item atau indikator dalam mengukur variabel latennya dinyatakan reliabel. Dengan demikian pengujian model struktural (*inner model*) dapat dilanjutkan.

4.4.2 Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel dan mengevaluasi kesesuaian model (*goodness of fit model*) dengan melihat nilai *R-Square* (R^2) dan *Q-Square predictive relevance* (Q^2). Hasil analisis model struktural dengan metode PLS disajikan pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Model Struktural (Goodness of Fit Model)

Variabel	R^2	Q^2
Kepuasan pelanggan (Z)	0.835	0,985
Loyalitas pelanggan (Y)	0.909	
$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2)$ $Q^2 = 1 - (0,163) \times (0,092)$ $Q^2 = 1 - 0,015$ $Q^2 = 0,985$		

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 4.11 di atas memberikan gambaran bahwa R^2 variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,835 atau 83,5%. Nilai menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel kualitas pelanggan 83,5%. Sedangkan persentase sisanya sebesar 16,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini.

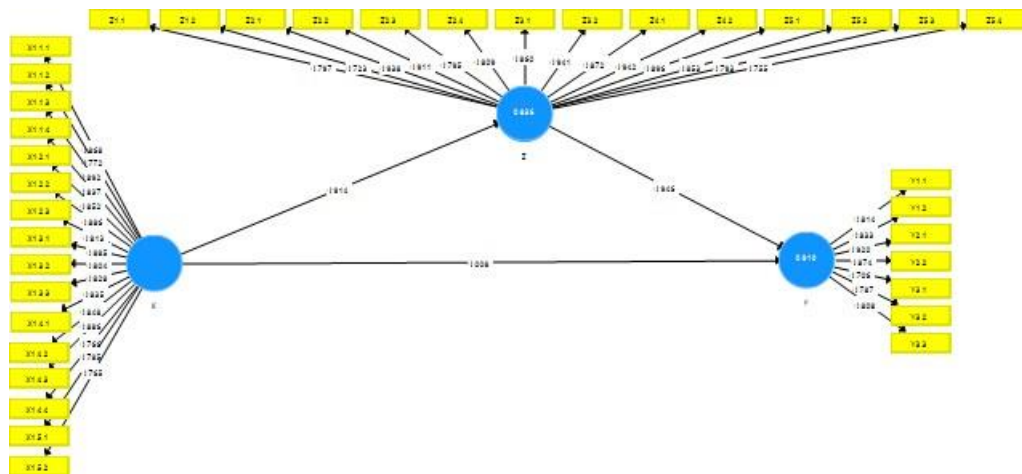
Variabel loyalitas pelanggan mempunyai nilai R^2 sebesar 0,909. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh kualitas pelanggan sebesar 90,9%. Sementara sisanya sebesar 9,1% adalah sumbangan variabel lain yang tidak terkait dalam penelitian ini.

Penelitian ini menunjukkan nilai *Q-Square predictive relevance* (Q^2) adalah 0,985. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh model konseptual sebesar 98,5%. Dengan kata lain variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan keakuratan sebesar 98,5%, untuk menjelaskan variabel loyalitas pelanggan. Sementara sisanya sebesar 1,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini.

4.5 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian hipotesis bermaksud untuk mengevaluasi hubungan sebab akibat pada model konseptual yang diajukan. Analisis hasil pengujian hipotesis dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) menggunakan program *smart PLS 3.0*. disajikan pada gambar 4.3 dibawah ini:

Gambar 4.3
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Path Coefficient*)



Sumber: Algorithma smartPLS 3.0 diolah, 2021

Hasil pengujian model memperlihatkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *path coefficient* pada arah hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,008. Nilai *path coefficient* ini tidak mendekati nilai 1. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari suatu perusahaan tidak menjamin terbentuknya loyalitas dari seorang pelanggan.

Sedangkan untuk hasil analisis model konseptual pada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari nilai *path coefficient* pada arah hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,914. Nilai *path coefficient* ini mendekati nilai 1. Nilai ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan berbanding lurus dengan semakin tingginya kepuasan pelanggan.

Analisis model konseptual yang terakhir adalah hubungan variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis pada model konseptual dapat dilihat dari nilai *path coefficient* pada arah hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,946. Nilai *path coefficient* ini mendekati nilai 1. Nilai ini mengindikasikan bahwa Ketika perusahaan sudah mencapai kepuasan dari seorang pelanggan maka akan berbanding lurus dengan semakin tingginya loyalitas dari pelanggan tersebut.

Selanjutnya, Berdasarkan analisis nilai *path coefficient* pada masing-masing jalur diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan atau besar terhadap kepuasan pelanggan. Terakhir, melalui nilai *path coefficient* kepuasan pelanggan juga terbukti merupakan variabel yang besar dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dibandingkan kualitas pelayanan.

4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hubungan kedua variabel tersebut pengaruh signifikan atau tidak, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*. Selanjutnya membandingkan nilai t-statistik dengan t-tabel (1,96). Peniliannya adalah jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,96), maka hasil ini menjelaskan pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian hipotesis langsung pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan pada gambar 4.4 dan tabel 4.12 berikut:

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang disajikan pada gambar 4.4 dan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistik $0,155 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan nilai *p-value* $0,877 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hubungan kedua variabel tersebut pengaruh signifikan atau tidak, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*. Selanjutnya membandingkan nilai t-statistik dengan t-tabel (1,96). Peniliannya adalah jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,96), maka hasil ini menjelaskan pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian hipotesis langsung pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Uji Signifikansi

Pengaruh	Koefisien	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.914	49,555	0.000	Signifikan

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang disajikan pada gambar 4.4 dan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistik $49,555 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

4.5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hubungan kedua variabel tersebut pengaruh signifikan atau tidak, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*. Selanjutnya membandingkan nilai t-statistik dengan t-tabel (1,96). Peniliannya adalah jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,96), maka hasil ini menjelaskan pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian hipotesis langsung pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Uji Signifikansi

Pengaruh	Koefisien	T Statistics	P Values	Keterangan
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.946	19.128	0.000	Signifikan

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang disajikan pada gambar 4.4 dan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistik $19,128 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

4.6 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hubungan tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel perantara (mediasi) dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan kerja sebagai variabel intervening study pada pelanggan J&T Cabang Dinoyo Malang. Secara spesifik hasil pengujian pengaruh tidak langsung tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi

Hasil pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, diperoleh dari metode *resampling bootstrapping SmartPLS 3.0*. Hasil ini dapat dilihat dari *output SmartPLS* pada *total effect* dan *specific indirect effect*. Untuk menilai apakah pengaruh tidak langsung memiliki nilai signifikan atau tidak, interpretasinya sama seperti pengaruh langsung, yaitu untuk dapat dikatakan signifikan nilai t-statistik $> t\text{-tabel } (1,96)$. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Hasil Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelanggan terhadap Loyalitas
Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dan Uji Signifikansi

Pengaruh	Koefisien	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan-> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.865	19,104	0.000	Signifikan

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung yang disajikan pada tabel 4.15 tersebut, menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,865, nilai ini menggambarkan pengaruh tidak langsung yang positif. Selanjutnya, tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai t-statistik $19,104 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dapat diterima. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai mediator (perantara) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

4.7 Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Yang akan dibahas kali ini adalah menerima atau menolak hipotesis yang ada serta disertai dengan data, fakta, dan juga penjelasan yang ada. Perhitungan yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan bantuan *software* (perangkat lunak) SmartPLS 3.0 yang menguji secara keseluruhan terkait hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang dapat di jelaskan dibawah ini:

4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, untuk menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang ada mengenai kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, berdasarkan hasil penelitian kali ini terhadap pelanggan yang pernah menggunakan jasa pengiriman 1x di J&T Cabang Dinoyo Malang, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili Malang dapat di ambil hasil dari uji olah data menggunakan *SmartPLS* bahwasannya kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga peneliti menolak hipotesis tersebut.

Melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*), menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan (X) tidak memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian dapat diartikan bahwasannya hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditolak. Dengan hasil yang demikian maka dapat diambil penjelasan bahwasannya meskipun J&T Cabang Dinoyo Malang memberikan pelayanan yang baik, tapi hal tersebut tak memungkinkan untuk mengubah pelanggan biasa menjadi pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Umarul Faruq (2018) yang menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi terdapat juga penelitian yang bertolak belakang dengan pernyataan tersebut seperti penelitian yang dilakukan oleh Ade Rachman Ainur Rasyid (2020) penelitian ini menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil lainnya menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk dimiliki, semakin tinggi kualitas pelayanan maka rasa percaya pelanggan akan terjamin, namun hal tersebut tak memungkinkan untuk membuat pelanggan biasa menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas. Berdasarkan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh J&T Cabang Dinoyo Malang, perusahaan sudah memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya akan tetapi hal itu

tak cukup untuk membuat pelanggan menjadi loyal kepada J&T Cabang Dinoyo Malang.

Pelanggan yang memiliki loyalitas kepada suatu perusahaan akan bersedia untuk melakukan pembelian berulang, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan akan menarik calon pelanggan lagi. Dalam konsep Islam loyalitas pelanggan juga diekspresikan sebagai konsumen yang tidak ragu dalam melakukan sesuatu hal dan yakin dengan benar atas pilihannya, hal tersebut digambarkan melalui surat Al-Hujurat ayat 15, yang berbunyi :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ
لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي
سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya :

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.” (QS Al-Hujurat : 15).

Ajaran yang diberikan yaitu sebagai pihak perusahaan kita harus mampu membantu pelanggan dengan lebih menyakinkan lagi, dengan tujuan untuk menghilangkan keragu-raguan yang ada didalam diri pelanggan atas pilihannya. Pihak perusahaan juga bisa memberikan pelayanan edukasi lebih kepada pelanggan supaya pelanggan memiliki pengetahuan lebih atas pilihannya, sehingga rasa ragu yang dimiliki pelanggan tersebut akan hilang.

4.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, untuk menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang ada mengenai kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, berdasarkan hasil penelitian kali ini terhadap pelanggan yang pernah menggunakan jasa pengiriman 1x di J&T Cabang Dinoyo Malang, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili Malang dapat di ambil hasil dari uji olah data menggunakan *SmartPLS* bahwasannya kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga peneliti menerima hipotesis tersebut.

Melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*), menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan (X1) memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Dengan demikian dapat diartikan bahwasannya hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan bisa diterima dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil yang telah didapat maka dapat diambil penjelasan bahwasannya J&T Cabang Dinoyo Malang memberikan pelayanan yang baik yang menyebabkan terciptanya rasa kepuasan tersendiri dari para pelanggannya. Kepuasan yang lahir dari pelanggan akan membuat pelanggan tersebut nyaman dengan begitu pelanggan yang merasa puas akan memiliki potensi tinggi untuk menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas yang nantinya akan berujung pada pembelian berulang dan menambah calon pelanggan baru. Akan tetapi hal tersebut bisa juga terjadi sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan buruk maka pelanggan akan merasa kecewa, bahkan bisa saja dia menceritakan pengalaman buruknya kepada orang disekitarnya.

Terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Jihan Dinar Fauziah (2019) yang menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ade Rachman Ainur Rasyid (2020) yang menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Banyak perusahaan yang berusaha keras untuk mendapatkan kepuasan dari para pelanggannya, bahkan segala taktik dan strategi dilakukan untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dikarenakan dengan mendapatkan kepuasan pelanggan, perusahaan akan selalu tetap eksis. Jika pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan maka pelanggan tersebut akan loyal dan

menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Oleh sebab itu perusahaan akan berusaha sangat keras untuk mendapatkan kepuasan dari para pelanggannya.

Kualitas pelayanan bisa menjadi senjata bagi perusahaan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Dengan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan kepuasan pelanggan didapatkan. J&T Cabang Dinoyo Malang memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Dengan begitu J&T Cabang Dinoyo Malang akan mendapatkan peluang besar untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Di dalam agama Islam pun telah mengajarkan bahwa sebagai penjual harus memberikan pelayanan yang maksimal, hal itu dikarenakan Islam memandang kualitas sebagai suatu hal yang sangat penting. Suatu hal yang memiliki kualitas tinggi maka hal tersebut adalah hal-hal yang baik. Pernyataan ini terdapat pada surat Al-Baqarah (2) Ayat 267 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Ajaran yang diberikan yaitu kita harus bisa memberikan pelayanan yang baik dan jangan memberikan pelayanan yang buruk kepada para pelanggan. Sebab jika kita memberikan sesuatu yang buruk kepada orang lain maka akan mendapat balasan keburukan juga baik di dunia maupun di akhirat. Begitu pula sebaliknya jika kita memberikan yang baik kepada orang lain maka akan mendapatkan balasan yang baik di dunia maupun di akhirat.

4.7.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, untuk menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang ada mengenai kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, berdasarkan hasil penelitian kali ini terhadap pelanggan yang pernah menggunakan jasa pengiriman 1x di J&T Cabang Dinoyo Malang, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili Malang dapat diambil hasil dari uji olah data menggunakan *SmartPLS* bahwasannya kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga peneliti menerima hipotesis tersebut.

Melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*), menunjukkan bahwasannya kepuasan pelanggan (Z) memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian dapat diartikan bahwasannya hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bisa diterima.

Berdasarkan hasil yang telah didapat maka dapat diambil penjelasan bahwasannya J&T Cabang Dinoyo Malang memberikan pelanggannya rasa kepuasan tersendiri. Kepuasan yang sudah dirasakan oleh pelanggan akan membuat pelanggan tersebut nyaman dan enggan untuk berpaling kepada pesaing. Pelanggan yang merasa terpuaskan, akan memiliki kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas. Begitu pula sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak terpuaskan, maka pelanggan tersebut akan kecewa dan tidak akan kembali lagi serta yang kemungkinan paling buruk yaitu pelanggan yang kecewa akan membagikan pengalamannya kepada orang disekitarnya.

Terkait pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Witri Naziah (2018) yang menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan penelitian Firman Hidayat Lanang Drajat Wibowo (2018) yang mendukung perihal tersebut dengan pernyataan bahwasannya kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Umarul Faruq (2018).

Banyak perusahaan yang berusaha keras untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, bahkan perusahaan memiliki metodenya tersendiri untuk mendapatkan pelanggan yang loyal salah satunya yaitu dengan mengejar rasa kepuasan dari para pelanggannya. Semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, maka tingkat perusahaan akan memiliki pelanggan yang loyal terbilang besar. Begitu pula berlaku sebaliknya, semakin kecil tingkat kepuasan pelanggan maka akan

semakin sedikit juga peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. J&T Cabang Dinoyo Malang memprioritaskan kepuasan dari pelangganya dengan baik. Dengan begitu J&T Cabang Dinoyo Malang akan mendapatkan peluang besar untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Di dalam agama Islam pun telah mengajarkan bahwa sebagai penjual harus memuaskan orang lain, harus sepenuh hati dalam melayani pelanggan, dan selalu menghargai pendapat satu sama lain. Hal ini terdapat pada surat Ali Imran ayat 159 yang berbunyi :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا
 غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنَّفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ
 عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا
 عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
 الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS.Ali ‘Imran :159)

Ajaran yang diberikan yaitu kita harus bisa memberikan perlakuan lemah lembut kepada sesama umat muslim dan jangan memiliki hati yang kasar apalagi sampai dendam, maka berusahalah untuk selalu memafkan sesama dan bermusyawarah dalam menyelesaikan masalah, dikarenakan setiap perbuatan akan mendapat balasannya di dunia maupun diakhirat. Dengan begitu sebagai pihak perusahaan haruslah memperlakukan konsumen dengan lemah lembut, saling mengerti, toleransi, dan dengan lapang dada jika terjadi suatu masalah maka konsumen akan selalu merasa nyaman dan aman.

4.7.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, untuk menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang ada mengenai kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi bagi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, berdasarkan hasil penelitian kali ini terhadap pelanggan yang pernah menggunakan jasa pengiriman 1x di J&T Cabang Dinoyo Malang, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili Malang dapat di ambil hasil dari uji olah data menggunakan *SmartPLS* bahwasannya kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga peneliti menerima hipotesis tersebut.

Selain itu pada penelitian ini terdapat variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi diantaranya yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*. Berdasarkan hasil *loading factor* dengan nilai rata-rata 0,850 merupakan angka tertinggi yaitu berada pada dimensi *reliability*. Sehingga dapat diambil penjelasan bahwasannya dimensi yang paling dominan dalam membentuk variabel kualitas pelayanan yaitu *reliability* (kehandalan/akurat).

Pada penelitian ini terdapat variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari 5 dimensi diantaranya yaitu *price*, *service quality*, *product quality*, *emotional factor*, *efficiency*. Berdasarkan hasil *loading factor* dengan nilai rata-rata 0,907 merupakan angka tertinggi yaitu berada pada dimensi *emotional factor*. Sehingga dapat diambil penjelasan bahwasannya dimensi yang paling dominan dalam membentuk variabel kepuasan pelanggan yaitu *emotional faktor* (emosi).

Sementara itu pada penelitian ini terdapat variabel loyalitas pelanggan yang terdiri dari 3 dimensi diantaranya yaitu *repeat purchase*, *retention*, *recomendation*. Berdasarkan hasil *loading factor* dengan nilai rata-rata 0,897 merupakan angka tertinggi yaitu berada pada dimensi *retention*. Sehingga dapat diambil penjelasan bahwasannya dimensi yang paling dominan dalam membentuk variabel loyalitas pelanggan yaitu *recomendation* (rekomendasi).

Berdasarkan hasil dari pengujian yang dilakukan melalui pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Dengan demikian dapat diartikan bahwasannya terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan dapat diterima. Dengan begitu dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga peneliti menerima hipotesis yang ada.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Firman Hidayat Lanang Drajat Wibowo (2018) yang menyatakan kepuasan pelanggan mampu mediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Habibatin Salimah (2018) yang turut menyatakan terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Dengan begitu dapat diambil penjelasan bahwasannya J&T Cabang Dinoyo Malang memberikan pelayanan yang baik yang menyebabkan terciptanya rasa kepuasan tersendiri dari para pelanggannya yang berujung pada loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan berkemungkinan besar pula untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Dan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, maka peluang mendapatkan loyalitas pelanggan akan tinggi juga. Didalam islam dijelaskan bahwasannya jika memberikan pelayanan harus adil tidak memilih-milih pelanggan dan jangan membenci konsumen sekalipun berbuat kesalahan. Hal tersebut memiliki kesinambungan dengan surat Al-Ma'idah ayat 8 dibawah ini yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ
 بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ آلَا
 تَعْدِلُوا۟ اَعْدِلُوا۟ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ۟ وَاتَّقُوا اللَّهَ
 إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌۢ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS Al-Ma’idah : 8).

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan Bahwasannya dalam melayani pelanggan kita tidak boleh pilih kasih meskipun pelanggan tersebut memiliki hubungan dekat dengan kita atau tidak, sebaiknya perusahaan harus tetap profesional dan tidak pilih-pilih. Dan juga kita tidak boleh menanam rasa kebencian terhadap pelanggan sekalipun pelanggan tersebut berbuat kesalahan, sebaiknya perusahaan memberikan arahan secara sopan kepada pelanggan bukan membenci pelanggan tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengacu pada rumusan dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan J&T Cabang Dinoyo Malang. Dapat diartikan bahwa meskipun kualitas pelayanan yang diberikan terbilang baik, tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut akan langsung menjadi pelanggan yang loyal.
2. Terdapat pengaruh langsung yang positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Cabang Dinoyo Malang. Artinya, kualitas pelayanan J&T Cabang Dinoyo Malang dilakukan dengan baik, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh langsung yang positif signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan J&T Cabang Dinoyo Malang. Hal tersebut menggambarkan bahwa J&T Cabang Dinoyo Malang mementingkan kepuasan pelanggannya sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.

4. Terdapat pengaruh tidak langsung yang positif signifikan pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada J&T Cabang Dinoyo Malang. Dapat dijelaskan, bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan akan membuat pelanggan puas, maka pelanggan tersebut memberikan kesan positif menjadi pelanggan loyal yang berujung pada pembelian berulang, tidak terpengaruh pihak lain, mereferensikan kepada orang disekitarnya.

5.2 Saran

Berdasarkan pernyataan diatas, maka terdapat juga beberapa saran yang diberikan dengan tujuan untuk membangun menjadi lebih baik lagi, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

- a. Dari hasil penelitian yang menyatakan kualitas pelayanan perusahaan terbilang baik. Maka pihak perusahaan harus memiliki komitmen untuk menjaga standar performa pelayanan yang diberikan dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- b. Hasil penelitian juga menunjukkan terdapat indikator yang dirasa perlu untuk ditingkatkan. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus dan sering menerima kritik dan saran yang membangun serta melakukan perbaikan atas permasalahan yang terjadi.
 - c. Melakukan penambahan aktivitas rutin seperti *briefing* dan motivasi pagi setiap hari, melakukan evaluasi sebelum tutup toko, membuat trobosan baru dalam startegi pelayanan, pengadaan edukasi baik *online* maupun *offline*. Dengan begitu karyawan bisa mempunyai rasa memiliki atas perusahaan.
 - d. Rutin melakukan pengecekan sarana & prasaran yang ada, jika ada yang dirasa kurang aman bisa sebaiknya diganti/diperbaiki terlebih dahulu. Dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Penafsiran pada penelitian ini sebaiknya dilakukan secara berkala dan lebih mendalam lagi untuk mendapatkan bukti yang lebih kuat terhadap hubungan setiap variabel dalam penelitian ini. Dengan begitu, peneliti selanjutnya bisa meminimalisir kesamaan dalam penelitian.
 - b. Melakukan pengujian dengan menggunakan variabel independen lainnya seperti *quality product*, *price strategic*, *promotion strategic*, *emotional factor*, *efficiency*, dan lainnya. Dengan tujuan untuk memperkuat lagi temuan atas loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

Buku

- Arikunto, Suharsimi. (2008). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Mashyuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Cooper, Donald R dan Schindler, Pamela S. (2006) *Business Research Methods 9th Edition*. McGraw-Hill Internatinal Edition.
- Diana, Ilfi Nur. (2008). *Hadis-hadis Ekonomi*. Malang: UIN-MALIKI PRESS
- Engel, J.F., Blackwell, Rd dan Miniard, D.W. (1995). *Perilaku Kosumen Terjemahan Jilid 1*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fandi, Tjiptono. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran Keterbatasan, dan Implikasi Manajerial, makalah Manajemen Usahawan Indonesia*. Jakarta.
- Ghoffar, M. Abdul. (2004). *Tafsir Ibnu Katsir*. Jilid 8. Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i
- Ghozali, Imam dan Latan Hengku. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Goestch, D.L dan Davis, S. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Internasional, Inc.
- Griffin R.W. (2003). *Management Jilid 1* (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Heir, et al. (2006) *Multivariate Data Analysis 6 Edition*. New Jersey Pearson Education.
- Heir, et al. (2010) *Multivariate Data Analysis 7 Edition*. New Jersey Pearson Education.
- Hurryati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsuemn Edisi 1*. Bandung: Alfabeta.
- Jogiyanto. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

- Karim, Adimarwan. (2016). *Ekonomi Mikro Islami Edisi Kelima*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, The Millenium Edition, International Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e)*. Jakarta: PT Prenhallindo
- Krajewski, Lee J. danRitzman, Larry P. (1990). *Operations Management : Strategy and Analysis, 2nd Edition*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Lovelock, Cristopher dkk. (2010). *Pemsaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga
- Mahmud Machfoedz. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp. Ykpn.
- Muhson, Ali. (2005). *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Munir, Misbahul & Djalaluddin, A. (2014). *Ekonomi Qur'ani: Doktrin Reformasi Ekonomi dalam Al-Qur'an*. Malang: UIN-MALIKI PRESS
- Ratminto dan Winarsih Atik Septi. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solimun, (2005), *Structural Equation Modeling (SEM) Aplikasi Software AMOS*, Fakultas MIPA &Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiyono. 1999. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- . 2003. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- . 2008. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- . 2009. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- . 2011. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untu Menaikkan PangsaPasar*, Jakarta, Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- .2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- .2004 *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*.

Yogyakarta : Andi

. (2008). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Umar, Husein. (2000). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

JURNAL

Agus, Arawati., Barker, Sunita., Kandampully, Jay. (2007). *An exploratory study of service quality in the Malaysian public service sector*. International Journal of Quality & Reliability Management Vol. 24 No. 2.

Affandi, Herri & Muhammad Zaki, Azmeri. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara*. Skripsi (tidak di publikasikan). E-Thesis UIN Malang.

Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. Journal of Personality and Social Psychology. 51(6): 1173-1182.

Cahyati, Dewi Noer. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi: studi pada konsumen produk Bucceri di Kediri*. Skripsi (tidak dipublikasikan). E-Thesis UIN Malang.

Consuegra, et al. (2007). *An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty : An Empirical Analysis In The Service Sector*. Emerald Group Publishing Limited. Journal of Product and Brand Management, Volume 5(13), pp. 5118-5126, 4 July, 2011.

Faruq, Umarul. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel pemoderasi: Studi Empiris pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya*. Jurnal Ekonomi dan Pendidikan (JEP). Universitas Negeri Yogyakarta.

Fauziah, Jihan Dinar. (2019). *Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Studi pada PT. BRI Cabang Marthadinata Malang Jawa Timur*. Jurnal EMBA Vol. 7 No. 3

Ferliyan, Aviq. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan : studi pada Kereta Api Jayabaya Malang*. Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 10 No. 1

Kartika. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek Online: Studi pada Pelanggan GO-JEK di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 6 No. 1

- Naziah, Witri (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pelanggan Nanisa Beauty and Dental Clinic Malang*. JIMFEB : Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Barwijaya. Vol. 7 No. 2
- Nuryanto, Dedi (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Tubuh The Bagong Adventure Jawa Timur Park 1*. JEMA : Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen. Vol. 18 No. 1
- Pratiwi, Utari dan Mohammad Makan. (2019). *Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T EXPRESS Dinoyo Malang*. Vol. 5 No. 1. JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis
- Purbasari, Dewi M. & Dewi Laily Purnamasari (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian ulang*. Jurnal IPTA. Vol. 4 No. 2
- Ramseook, Prabha ., Lukea Soolakshna D., & Naidoo, Perunjodi. (2010). *Service Quality In The Public Service*. International Journal Of Management And Marketing Research Volume 3 Number 1.
- Rasyid, Ade Rahman Ainur (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediating: Studi pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari-Malang*. JEMA : Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen. Vol. 20 No. 2
- Salimah, Nur Habibatin (2018). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi: studi pada konsumen produk Bucceri di Kediri*. BALANCE : economic, business, management, and accounting journal UMSurabaya. Vol. 18 No. 1.
- Sholeha, Ludviyatus, dkk (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*. JAB : Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol. 16 No. 4.
- Sulistiyawati, Ni Made Arie & Ni Ketut Seminari (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*. JEMASI : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. Vol. 11. No 8.
- Sunarti, Dwi Aliyyah Apriyani (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)*. JPEKA : Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan. Vol. 3 No. 2

- Wibowo, Firman Hidayat Lanang Drajat (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung: Studi Pada Pusat Perbelanjaan Layanan Umum Banyuwangi Jawa Timur*. JEMA : Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi. Vol 18. No. 2
- Zeithaml, VA. (1998). *Consumer Perception of Price, Quality and Service, A Means Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing. Vol 52. July. P. 2-22.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada J&T Cabang Dinoyo Malang)

A. Pendahuluan

Kepada Yth.

Pelanggan J&T Cabang Dinoyo Malang

Ditempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Saya Reynaldi Dwi Prastio mahasiswa S1 Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada J&T Cabang Dinoyo Malang)”.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner guna kelancaran tugas akhir yang sedang saya tempuh. Responden yang dipilih berdasarkan kriteria berikut :

1. Pelanggan yang sudah melakukan atau menggunakan minimal 1 kali jasa pengiriman barang J&T Dinoyo Malang
2. Pelanggan yang berusia minimal 17 tahun.
3. Pelanggan yang berdomisili Malang.

Data dan informasi yang bersangkutan akan digunakan dengan bijak dan hanya untuk kepentingan tugas akhir serta terjamin kerahasiannya. Jika terdapat kritik dan saran terhadap kuesioner ini, maka bisa hubungi kontak yang sudah tertera pada kuesioner ini. Terima kasih atas kerjasamanya

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Reynaldi Dwi Prastio

B. Petunjuk Pengisian

- Identitas Responen
 1. Sebelum saudara/i menjawab daftar pernyataan yang telah disiapkan, isilah terlebih dahulu identitas yang telah disediakan
 2. Bacalah dengan baik setiap pernyataan, kemudian isi jawaban yang dianggap paling tepat dengan menggunakan Centang (√).
 3. Isilah angket dengan jujur serta penuh ketelitian. Dan terimakasih telah bersedia mengisi kuesioner ini.
- Pengisian Kuesioner

Setiap pertanyaan hanya bisa diisi dengan 1 jawaban. Pada masing-masing pertanyaan terdapat pilihan jawaban yang mengacu pada skala likert:\

- | | |
|------------------------------|-----|
| 1. Sangat Setuju (SS) | = 5 |
| 2. Setuju (S) | = 4 |
| 3. Netral (N) | = 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |

Data yang diberikan oleh responden akan terjamin kerahasiannya. Dengan begitu, diharapkan responden bisa mengisi kuesioner ini sebenarnya.

C. Identitas Responden

Nama :

.....

Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

Usia :

17-30

30-40

>40

Profesi Pekerjaan :

Pegawai Swasta

Pegawai Negeri

Pengusaha

Pelajar/mahasiswa

Lainnya

Nomor Handphone :

.....

Pernah Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T :

Pernah

Tidak

Berdomisili malang :

Iya

Tidak

D. Kuesioner Penelitian

No.	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Menurut saya ruang tunggu J&T Cabang Dinoyo Malang terlihat bersih.					
2	Menurut saya timbangan digital J&T Cabang Dinoyo					

	Malang Nampak memumpuni					
3	Kasir digital J&T Cabang Dinoyo Malang beroperasi dengan baik.					
4	Menurut saya penataan layout pada J&T Cabang Dinoyo Malang menarik					
5	J&T Cabang Dinoyo Malang memberikan layanan pengiriman barang kepada alamat yang sesuai					
6	J&T Cabang Dinoyo Malang memberikan layanan pengiriman barang tepat waktu					
7	J&T Cabang Dinoyo Malang selalu melakukan update data lacak pengiriman dengan tepat waktu					
8	Karyawan J&T Cabang Dinoyo Malang memberikan salam lebih dulu dari pelanggan					
9	Menurut saya kurir J&T Cabang Dinoyo Malang memiliki pengalaman dalam bidangnya					
10	Menurut saya Customer Service J&T Cabang Dinoyo					

	Malang tanggap dan solutif dalam menanggapi permasalahan pelanggan					
11	J&T Cabang Dinoyo Malang mampu menarik rasa kepercayaan pelanggan					
12	Karyawan J&T Cabang Dinoyo Malang paham terkait seluruh layanan pilihan/varian jasa pengiriman					
13	Menurut saya J&T Cabang Dinoyo Malang melayani dengan mengedepankan attitude					
14	Menurut saya pelayanan yang diberikan J&T Cabang Dinoyo Malang aman					
15	J&T Cabang Dinoyo Malang selalu menghargai dan menghormati seluruh keputusan pelanggan					
16	Manurut saya karyawan J&T Cabang Dinoyo Malang dengan sepenuh hati memperdulikan pelanggan					
17	Menurut saya karyawan J&T Cabang Dinoyo Malang memhami kebutuhan pelanggan					

18	Saya akan tetap melakukan pengiriman barang di J&T Cabang Dinoyo Malang					
19	Berniat untuk menjadi pelanggan J&T Cabang Dinoyo Malang untuk beberapa waktu panjang					
20	Jika mengirim barang, yang tertuju dan berfokus hanya J&T Cabang Dinoyo Malang					
21	Saya tidak terpengaruh bujuk rayu pesaing meskipun pesaing ada penawaran lebih					
22	Mempengaruhi teman untuk mengirim di J&T Cabang Dinoyo Malang					
23	Saya akan memberikan opsi J&T Cabang Dinoyo Malang sebagai pilihan pengiriman barang..					
24	Saya akan mendorong teman dan keluarga untuk menggunakan layanan J&T Cabang Dinoyo Malang					
25	Menurut saya harga yang jelas tertera dan pas tergantung jarak pengiriman barang					
26	Diskon (potongan harga) diberikan kepada pelanggan					

27	Saya merasakan efisiensi sistem yang diberikan J&T Cabang Dinoyo Malang					
28	Menurut saya waktu antrian pada J&T Cabang Dinoyo Malang, tidak terlalu lama					
29	Menurut saya mutu layanan yang diberikan J&T Cabang Dinoyo Malang sesuai dengan harapan pelanggan					
30	Menurut saya J&T Cabang Dinoyo Malang <i>fast respon</i> dalam melayani pelanggan					
31	Menurut saya pengiriman barang J&T Cabang Dinoyo Malang cepat dan akurat					
32	J&T Cabang Dinoyo Malang memberikan jaminan jika terjadi kesalahan teknis					
33	Saya merasa nyaman dan aman dengan jasa pengiriman J&T Cabang Dinoyo Malang					
34	Menurut saya jam operasional J&T Cabang Dinoyo Malang yang relatif nyaman					
35	Melacak tracking pengiriman barang pada J&T					

	Cabang Dinoyo Malang dengan mudah					
36	Menurut saya J&T Cabang Dinoyo Malang memberikan pelayanan yang efisien dan efektif kepada pelanggan					
37	Menurut saya pilihan metode pengiriman dan pembayaran barang di J&T Cabang Dinoyo Malang yang variatif					

Lampiran 2

Data Karakteristik Responden

Responden	Jenik Kelamin	Usia	Profesi/ pekerjaan	Domisili	Pernah menggunakan jasa ekspedisi J&T Dinoyo
1	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
2	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
3	Perempuan	30-40	Pegawai Negeri	Kota Malang	Pernah
4	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
5	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
6	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
7	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
8	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
9	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
10	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
11	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
12	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
13	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
14	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
15	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
16	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
17	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
18	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
19	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
20	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah

21	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
22	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
23	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
24	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
25	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
26	Laki-laki	30-40	Pengusaha	Kota Malang	Pernah
27	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
28	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
29	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
30	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
31	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
32	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
33	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
34	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
35	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
36	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
37	Perempuan	17-30	Pegawai Swasta	Kota Malang	Pernah
38	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
39	Laki-laki	17-30	Pengusaha	Kota Malang	Pernah
40	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
41	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
42	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
43	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
44	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
45	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
46	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
47	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
48	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
49	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
50	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
51	Laki-laki	17-30	Pengusaha	Kota Malang	Pernah
52	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
53	Laki-laki	30-40	Pegawai Swasta	Kota Malang	Pernah
54	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
55	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
56	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
57	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
58	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
59	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
60	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
61	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
62	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
63	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
64	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
65	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah

66	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
67	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
68	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
69	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
70	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
71	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
72	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
73	Perempuan	17-30	Pegawai Swasta	Kota Malang	Pernah
74	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
75	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
76	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
77	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
78	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
79	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
80	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
81	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
82	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
83	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
84	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
85	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
86	Laki-laki	30-40	Lainnya	Kota Malang	Pernah
87	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
88	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
89	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
90	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
91	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
92	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
93	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
94	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
95	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
96	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
97	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
98	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
99	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
100	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
101	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
102	Laki-laki	30-40	Lainnya	Kota Malang	Pernah
103	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
104	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
105	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
106	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
107	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
108	Perempuan	>40	Pengusaha	Kota Malang	Pernah
109	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
110	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah

111	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
112	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
113	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
114	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
115	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
116	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
117	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
118	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
119	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
120	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
121	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
122	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
123	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
124	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
125	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
126	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
127	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
128	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
129	Perempuan	30-40	Pengusaha	Kota Malang	Pernah
130	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
131	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
132	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
133	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
134	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
135	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
136	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
137	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
138	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
139	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
140	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
141	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
142	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
143	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
144	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
145	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
146	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
147	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
148	Laki-laki	17-30	Pengusaha	Kota Malang	Pernah
149	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
150	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
151	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
152	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
153	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
154	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
155	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah

156	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
157	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
158	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
159	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
160	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
161	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
162	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
163	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
164	Laki-laki	17-30	Pegawai Swasta	Kota Malang	Pernah
165	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
166	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
167	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
168	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
169	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
170	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
171	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
172	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
173	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
174	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
175	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
176	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
177	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
178	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
179	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
180	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
181	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
182	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
183	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
184	Perempuan	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah
185	Laki-laki	17-30	Pelajar / Mahasiswa	Kota Malang	Pernah

Lampiran 3

Data Jawaban Responden

N O	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 1	X 1 2	Z 1 1	Z 1 2	Z 2 1	Z 2 2	Z 2 3	Z 2 4	Z 3 1	Z 3 2	Z 4 1	Z 4 2	Z 5 1	Z 5 2	Z 5 3	Z 5 4	Y 1 1	Y 1 2	Y 2 1	Y 2 2	Y 3 1	Y 3 2	Y 3 3					
	1	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4		
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4		
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
7	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
8	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
9	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	2	4	5	2	4
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
11	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
12	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
15	3	3	5	3	5	5	1	5	5	4	5	5	5	1	5	1	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	4	4

1	6	3	3	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4			
1	7	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4			
1	8	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5			
1	9	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4			
2	0	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	5	5	4		
2	1	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5			
2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4		
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	
2	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
2	6	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	7	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	5		
2	8	5	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	
2	9	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	1	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4

58	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3		
59	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	
60	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
61	3	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4			
62	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4		
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
65	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
67	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5
68	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
70	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4

1 1 8	5	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	3	5	3	4				
1 1 9	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	5			
1 2 0	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
1 2 1	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4			
1 2 2	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3		
1 2 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
1 2 4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	
1 2 5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
1 2 6	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4

1 2 7	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5			
1 2 8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5		
1 2 9	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3		
1 3 0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4		
1 3 1	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
1 3 2	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	
1 3 3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
1 3 4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	2	2
1 3 5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	

1 3 6	5	4	3	4	5	3	5	4	4	5	4	2	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	2	1							
1 3 7	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3						
1 3 8	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	3	5	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4							
1 3 9	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	1	1						
1 4 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
1 4 1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5							
1 4 2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5						
1 4 3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2					
1 4 4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4

1 6 3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	3		
1 6 4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	1	1		
1 6 5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3		
1 6 6	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	
1 6 7	5	4	5	5	4	5	4	5	5	2	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	
1 6 8	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4
1 6 9	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	2	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	1	2
1 7 0	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	1	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	1	
1 7 1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	

1 7 2	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	1						
1 7 3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5					
1 7 4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	2	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	3	3
1 7 5	1	2	2	1	2	2	3	1	2	1	1	3	2	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1	2	1	2	2	2	5	5				
1 7 6	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	5	2	2	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1	2	2	4	2					
1 7 7	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	4	2	2					
1 7 8	1	2	2	3	1	2	1	3	2	2	2	5	2	1	2	2	3	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	3	1	3	1	3	1	3	1	2	4	4			
1 7 9	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	2	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	4	4					
1 8 0	1	2	2	2	2	2	1	3	1	2	3	5	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3			

1 8 1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	4	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	4
1 8 2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	3	1	4	3
1 8 3	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	3	4	4	
1 8 4	5	4	1	4	1	1	2	1	2	1	2	4	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	1	1	1	1	4	4	
1 8 5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	

Lampiran 4

Data Output Hasil Perhitungan PLS

Outer Loading

	X	Y	Z
X1.1.1	0,868		
X1.1.2	0,772		
X1.1.3	0,892		
X1.1.4	0,837		
X1.2.1	0,852		
X1.2.2	0,886		
X1.2.3	0,813		
X1.3.1	0,885		
X1.3.2	0,804		
X1.3.3	0,828		
X1.4.1	0,835		
X1.4.2	0,848		
X1.4.3	0,886		
X1.4.4	0,766		
X1.5.1	0,785		
X1.5.2	0,765		
Y1.1		0,814	
Y1.2		0,833	
Y2.1		0,920	
Y2.2		0,874	
Y3.1		0,706	
Y3.2		0,787	
Y3.3		0,808	
Z1.1			0,797
Z1.2			0,723
Z2.1			0,938
Z2.2			0,911
Z2.3			0,795
Z2.4			0,809
Z3.1			0,860
Z3.2			0,941
Z4.1			0,872
Z4.2			0,942
Z5.1			0,896

Z5.2			0,853
Z5.3			0,793
Z5.4			0,755

Latent Variable Covariances

	X	Y	Z
X	1,000	0,873	0,914
Y	0,873	1,000	0,954
Z	0,914	0,954	1,000

Deskripsi LV

	Rata-Rata	Median	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi	Kelebihan Kurtosis	Skewness	Jumlah Observasi Yang Digunakan
X	0,000	0,035	-3,713	1,285	1,000	2,760	-1,544	185,000
Y	0,000	0,107	-3,852	1,427	1,000	2,569	-1,258	185,000
Z	0,000	0,160	-3,457	1,365	1,000	2,875	-1,569	185,000

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X	0,971	0,971	0,973	0,695
Y	0,919	0,924	0,936	0,677
Z	0,970	0,973	0,974	0,726

Cross Loading

	X	Y	Z
X1.1.1	0,868	0,742	0,758
X1.1.2	0,772	0,737	0,768
X1.1.3	0,892	0,758	0,776
X1.1.4	0,837	0,717	0,763
X1.2.1	0,852	0,736	0,788
X1.2.2	0,886	0,721	0,763
X1.2.3	0,813	0,724	0,769

X1.3.1	0,885	0,721	0,755
X1.3.2	0,804	0,735	0,761
X1.3.3	0,828	0,745	0,766
X1.4.1	0,835	0,741	0,780
X1.4.2	0,848	0,731	0,766
X1.4.3	0,886	0,724	0,756
X1.4.4	0,766	0,684	0,728
X1.5.1	0,785	0,719	0,751
X1.5.2	0,765	0,698	0,730
Y1.1	0,753	0,814	0,800
Y1.2	0,783	0,833	0,785
Y2.1	0,793	0,920	0,896
Y2.2	0,712	0,874	0,793
Y3.1	0,652	0,706	0,709
Y3.2	0,647	0,787	0,707
Y3.3	0,673	0,808	0,783
Z1.1	0,737	0,723	0,797
Z1.2	0,665	0,701	0,723
Z2.1	0,842	0,926	0,938
Z2.2	0,795	0,872	0,911
Z2.3	0,744	0,696	0,795
Z2.4	0,724	0,734	0,809
Z3.1	0,851	0,841	0,860
Z3.2	0,841	0,921	0,941
Z4.1	0,806	0,841	0,872
Z4.2	0,828	0,919	0,942
Z5.1	0,766	0,886	0,896
Z5.2	0,809	0,832	0,853
Z5.3	0,762	0,724	0,793
Z5.4	0,708	0,692	0,755

R Square

	R Square	Adjusted R Square
Y	0,910	0,909
Z	0,836	0,835

Path Coefficients

	X	Y	Z
X		0,008	0,914
Y			
Z		0,946	

Indirect Effects

	X	Y	Z
X		0,865	
Y			
Z			



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Reynaldi Dwi Prastio
NIM 17510111
Handphone 085746085886
Konsentrasi : Pemasaran
Email : Dwiprastioreynaldi@gmail.com
Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan J&T Cabang Dinoyo Malang)"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	20%	6%	9%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 Juli 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

Lampiran 6

Biodata Peneliti



REYNALDI DWI PRASTIO

Manajemen

17510111

Profil Pribadi

Sangat termotivasi untuk mengembangkan kemampuan secara profesional. Saya yakin dengan kemampuan saya untuk menghasilkan kinerja yang memuaskan untuk perusahaan.

Kontak

 Jalan Dsn. Pelan RT. 02 RW. 01 Sumurmati, Pelangi, Sumberasih, Kec. Sumberasih, Probolinggo, Jawa Timur 67251

 Dwiprastioreynaldi@gmail.com

 085-746-085-886

Pendidikan

2005-2011
SDN Triwung Lor 3

2011-2014
SMP Taman Dewasa

2014-2017
SMKN 1 PROBOLINGGO
(Manajemen Bisnis)

2017-2021
UIN Maulana Malik Ibrahim
(Manajemen)

Kemampuan

- Menguasai Microsoft Word
- Menguasai Microsoft Excel
- Menguasai Microsoft Powerpoint
- Menguasai Coreldraw
- Kemampuan Komunikasi yang baik
- Mampu bekerja dengan efektif dan efisien
- Bahasa Inggris di tingkat Intermediate
- Pekerja Keras, Jujur, Disiplin, dan memiliki rasa tanggungjawab yang tinggi

Pengalaman Kerja

- 2017-2017 (3 Bulan)
Promotor Vivo Smartphone
- 2020-2020 (2 Bulan)
Magang di ACT Malang
bidang Partnership & Digital Marketing
- 2020-2020 (6 Bulan)
Sales Promotion & Digital Advertising Kebab Bosman
- 2020-2020 (1 bulan)
Operator Badan Pertanahan Nasional Kota Batu, Malang

Pengalaman Organisasi

2017-2018

1. Wakil Ketua Angkatan Koperasi Mahasiswa UIN MALANG
2. Wakil Ketua LSO Design Koperasi Mahasiswa UIN MALANG
3. Pengurus bidang Staff 1 Pengkaderan AMIPRO MALANG
4. Anggota Kader KOPMA PADANG BULAN

2018-2019

1. Pengurus Staff 2 Bidang USAHA KOPMA PADANG BULAN