

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR  
CABANG MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**LINDAH ILVI HERIYANTI  
NIM : 06610088**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2010**

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR  
CABANG MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri  
Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

**LINDAH ILVI HERIYANTI**  
NIM : 06610088



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2010**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR  
CABANG MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**LINDAH ILVI HERIYANTI**  
NIM : 06610088

Telah Disetujui 24 Juli 2010  
Dosen Pembimbing,

**Dr. H. Masyhuri, Ir., MP**

Mengetahui :  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP 19550302 198703 1 004

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALITY*  
PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR  
CABANG MALANG**

Oleh

**LINDAH ILVI HERIYANTI**  
NIM: 06610088

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 02 Oktober 2010

<b>Susunan Dewan Penguji</b>	<b>Tanda tangan</b>
1. Ketua <b><u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u></b> NIP 19770506 200312 2 001	(                    )
2. Sekretaris/Pembimbing <b>Dr. H. Masyhuri, Ir., MP</b>	(                    )
3. Penguji Utama <b><u>Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag</u></b> NIP 19711211 199903 1 003	(                    )

Mengetahui  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP 19550302 198703 1 004

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Lindah Ilvi Heriyanti  
NIM : 06610088  
Alamat : Jl. Raden Said Rt/Rw: 12/02 Ds. Jatirembe Kec. Benjeng  
Kab. Gresik

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 :

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR CABANG MALANG**

Adalah hasil dari karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 19 Juli 2010  
Hormat saya,

Lindah Ilvi Heriyanti  
NIM : 06610088

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh kerendahan hati aku persembahkan karya ini untuk Ayah dan Ibunda: Achmad Thohir & Umriyah yang dengan tulus hati mendoakan serta dengan susah payah mendidik dan membesarkanku. Inilah karya yang aku persembahkan untukmu, karya yang tidak akan tercipta tanpa do'a, dukungan serta dorongan yang tiada hentinya mengalir disetiap usahaku.

## MOTTO

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ  
 مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ  
 الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

18. Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.

19. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan[1182] dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.

[1182] Maksudnya: ketika kamu berjalan, janganlah terlampau cepat dan jangan pula terlalu lambat.

(Q.S Luqman, 31: 18-19)

Buatlah dirimu menjadi berkah bagi seseorang.  
 Senyummu yang tulus dan tepukan dibahu mungkin  
 bisa menarik seseorang dari tepi jurang.  
 (Camelia Elliot)

## KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadiran Allah SWT karena hanya atas segala rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat diselesaikan, hingga tersusun sebuah skripsi “Analisis Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Malang”. Skripsi ini tersusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Atas terselesaikan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Kedua orang tuaku Bpk. Achmad Thohir dan Ibu Umriyah yang telah membesarkan dan mendidik dengan kasih sayang dan kesabaran yang tiada batas hingga aku berhasil.
2. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. H. Masyhuri, Ir., MP selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas segala masukan dan kesabaran beliau dalam membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.



5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama di bangku kuliah.
6. Karyawan dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Pimpinan dan Karyawan PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Malang atas perolehan data-data yang penulis dapatkan.
8. Buat sahabatku: Ulfah, Nani, Mbak Evi, Elya, Mbak Uyun, Mbak Galuh, Mutmainah, serta semuanya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih sudah menemaniku selama ini.
9. Teman-temanku kost Bu Fatimah: novi, ninik, mbak eviy, lopy, mbak shofi, dan semua teman-teman yang tidak bisa aku sebutkan, terima kasih buat semuanya.
10. Seluruh angkatan 2006 baik yang sudah lulus maupun yang belum, terima kasih telah menemaniku selama menempuh studi di kampus ini.
11. Seluruh penghuni kontrakan Cewek Maniez: Ana, Rita, Rista, Dina, Ria, Riska, terima kasih buat tumpangnya. Semoga kalian cepat menyusulku.
12. Teman-teman PERMAGRES (adik-adik, mas-mas, mbak-mbak), terima kasih atas inspirasinya selama ini.
13. Dan semua pihak yang telah membantu namun tidak bisa disebutkan satu persatu disini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan bagi penulis sendiri pada khususnya.

Malang, 19 Juli 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvi</b>

### **BAB I. PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	10
1.4. Batasan Penelitian .....	11

### **BAB II. KAJIAN PUSTAKA**

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	13
2.2. Kajian Teoritis .....	16
2.2.1. Pengertian Jasa .....	16
2.2.2. Karakteristik Jasa .....	17
2.2.3. Pengertian Kualitas Jasa .....	20
2.2.4. Dimensi Kualitas Jasa .....	20
2.2.5. Kepuasan Pelanggan .....	25
2.2.6. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan .....	27
2.2.7. Sebab-sebab Timbulnya Ketidakpuasan .....	28
2.2.8. Loyalitas Konsumen .....	28
2.2.9. Karakteristik Loyalitas Konsumen .....	30
2.2.10. Merancang dan Menciptakan Loyalitas .....	30
2.2.11. Tingkatan Loyalitas Pelanggan .....	32
2.2.12. Kualitas Pelayanan dalam Islam .....	35

2.3. Kerangka Berfikir .....	40
2.4. Hipotesis .....	42

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1. Lokasi dan Obyek Penelitian .....	43
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	43
3.3. Populasi dan Sampel .....	43
3.4. Teknik Pengambilan Sampel .....	45
3.5. Data dan Jenis Data .....	45
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.7. Definisi Operasional Variabel .....	46
3.8. Instrumen Pengumpulan Data .....	51
1. Metode Analisis .....	52
3.9. Model Analisis Data .....	54
1. Analisis Regresi Berganda .....	54
2. Uji Hipotesis .....	55

### **BAB III. PEMAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN**

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	58
4.1.1 Lokasi Penelitian.....	58
4.1.2 Karakteristik Responden.....	73
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
4.2.1 Distribusi Variabel.....	78
4.2.2 Analisis Data.....	88
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	88
2. Uji Regresi Linier Berganda.....	91
3. Pegujian Hipotesis.....	95
4.2.3 Pembahasa Data Hasil Penelitian.....	99
4.2.4 Implikasi Penelitian.....	104
4.2.5 Kajian Dalam Islam.....	106

**BAB V. PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....108

5.2 Saran..... 109

**DAFTAR PUSTAKA.....112****LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1: Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel. 2.2: Perbedaan antara Barang dan Jasa.....	17
Tabel. 3.1: Variabel, Indikator dan Item.....	49
Tabel. 3.2: Skor Skala Likert.....	51
Tabel. 4.1: Nama-nama Koter yang ada di Malang.....	65
Tabel. 4.2: Service PT. TIKI JNE.....	71
Tabel. 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel. 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pengiriman Barang.....	74
Tabel. 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel. 4.6: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	75
Tabel. 4.7: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
Tabel. 4.8: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	77
Tabel. 4.9: Variabel Tangible.....	79
Tabel. 4.10: Variabel Reliability.....	80
Tabel. 4.11: Variabel Resposiveness.....	82
Tabel. 4.12: Variabel Assurance.....	83
Tabel. 4.13: Variabel Emphaty.....	84
Tabel. 4.14: Variabel Kepuasan Pelanggan.....	85
Tabel. 4.15: Variabel Loyalitas Pelanggan.....	87
Tabel. 4.16: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X1.1 (Tangible).....	88
Tabel. 4.17: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X1.2 (Reliabilitas).....	89
Tabel. 4.18: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X1.3 (Resposiveness).....	89
Tabel. 4.19: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X1.4 (Assurance).....	89
Tabel. 4.20: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X1.5 (Emphaty).....	90
Tabel. 4.21: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X2 (Customer Satisfaction).....	90
Tabel. 4.22: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Y (Customer Loyalty).....	90
Tabel. 4.23: Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	92
Tabel. 4.24: Kotribusi Variabel Bebas dan Variabel Terikat.....	99

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1: Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan.....	25
Gambar 2.2: Profit Generator System.....	34
Gambar 2.3: Kerangka Berfikir.....	40
Gambar 4.1: Struktur Organisasi PT. TIKI JNE Cabang Malang.....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	115
Lampiran 2: Data Mentah Kuesioner.....	123
Lampiran 3: Uji Validitas Variabel Tangible.....	131
Lampiran 4: Uji Validitas Variabel Reliabilitas.....	132
Lampiran 5: Uji Validitas Variabel Resposiveness.....	133
Lampiran 6: Uji Validitas Variabel Assurance.....	134
Lampiran 7: Uji Validitas Variabel Emphaty.....	135
Lampiran 8: Uji Validitas Variabel Customer Satisfaction.....	136
Lampiran 9: Uji Validitas Variabel Customer Loyalty.....	137
Lampiran 10 : Uji Reliabilitas Variabel Tangible.....	138
Lampiran 11 : Uji Reliabilitas Variabel Reliabilitas.....	139
Lampiran 12 : Uji Reliabilitas Resposiveness.....	140
Lampiran 13 : Uji Reliabilitas Variabel Assurance.....	141
Lampiran 14 : Uji Reliabilitas Variabel Emphaty.....	142
Lampiran 15 : Uji Reliabilitas Variabel Customer Satisfaction.....	143
Lampiran 16 : Uji Reliabilitas Variabel Customer Loyalty.....	144
Lampiran 17 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	145



## ABSTRAK

Lindah Ilvi Heriyanti, 2010. SKRIPSI. Judul “Analisis pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. TIKI JNE Cabang Malang ”

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

---

Kata kunci: *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*

---

Persaingan dalam bisnis jasa pengiriman barang (Logistik) yang semakin ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mempersiapkan diri sebaik mungkin agar dapat mempertahankan eksistensinya dalam persaingan antar perusahaan sejenis lainnya. PT. TIKI JNE atau yang lebih dikenal JNE sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman barang (Logistik) di Indonesia harus mampu memberikan atau menyediakan pelayanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan, sehingga mampu dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan jasa lainnya diantaranya adalah TIKI, DHL, Posindo, FedEx, dan lain-lain yang ada di Malang. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerjanya adalah dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen karena kepuasan pelanggan salah satu indikator kinerja perusahaan jasa. Kualitas layanan dapat dilihat dari lima dimensi yaitu: a) Bukti Fisik (*Tangible*), b) Keandalan (*Reliability*), c) Daya Tanggap (*Responsiveness*), d) Jaminan (*Assurance*), e) Empati (*Empathy*). Upaya mempertahankan pelanggan harus lebih diutamakan dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasar kepuasan yang murni dan terus menerus merupakan salah satu asset terbesar yang mungkin di dapat oleh perusahaan.

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan rumus Cooper dan Emory yaitu sebuah sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi berjumlah 5000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi, jadi sampel yang digunakan adalah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling aksidental* (berdasarkan kebetulan). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan yakni (1) uji validitas dan reliabilitas dari item-item kuisioner, (2) uji regresi linier berganda dan kemudian dilakukan pengujian hipotesis yakni secara simultan (uji F), secara parsial (uji t) dan variabel yang dominan.

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh bahwa secara simultan variabel *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* sebesar 7,50, dan jika dilihat dari *Adjusted R Square* yakni sebesar 52,4%, sedangkan berdasarkan uji t (secara parsial) komponen variabel *service quality* dan *customer satisfaction* yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *Assurance* (jaminan). Dilihat dari koefisien regresi B maka dapat disimpulkan bahwa komponen variabel *service quality* yang dominan mempengaruhi *customer loyalty* adalah variabel jaminan yakni sebesar 0,296 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006.

## ABSTRACT

Lindah Ilvi Heriyanti, 2010. Thesis. in title "*Analysis on the effect of Service Quality and Customer Satisfaction toward Customer Loyalty at PT. TIKI JNE Malang*"

Advisor : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

---

---

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Competition in the business of courier services (Logistics) increasingly stringent require each company to prepare as well as possible in order to maintain its existence in the competition among similar companies. PT. Tiki JNE-or well known as JNE as one of the courier services companies (Logistics) in Indonesia should be able to give or provide services in accordance with what are needed and expected by customers, so that they can face the competition with other companies in Malang such as TIKI, DHL, Posindo, FedEx, etc. One way that can be done to improve the performance is by providing the best services to the consumers because one indicator of customers' satisfaction is the service firm performance. The Quality of service can be viewed from five dimensions: a) Tangible, b) Reliability, c) Responsivenees, d) Assurance, e) Emphaty. The efforts must be oriented to retain customers than to get new customers. Therefore, customer loyalty based on the pure satisfaction and continually is one of the largest asset that may be gotten by the company.

This research is a quantitative research using survey approach, which uses the formula of Cooper and Emory is a sample of 100 people taken from the 5000 of total population are roughly have the same estimation of its accuracy with 100 samples which taken from two hundred million population, so the sample is 100 respondents. Technique of sampling is *accidental sampling*. The techniques of data analysis that used are: (1) validity and reability test from points of questioner, (2) doubled linear regress test, that is conducted by measuring hypothesis simultantly (F test), partially (t test) and the dominant variable.

The results show that variable of Service Quality and Customer Satisfaction has influence toward Customer Loyalty as many as 7.50 simultaneously. If that's viewed from *Adjusted R Square* it is as many as 52.4%, While based on t test (partially), variable components of service quality and customer satisfaction that influence customer loyalty is assurance (warranty). While that's seen from coefficient of B regress, it is obvious that variable component of service quality that has dominant influence to customer loyalty is assurance variable for 0.296 with significant value for 0.006.

### المستخلص

ليندا إلفي هارينتي. ٢٠١٠. البحث الجامعي. العنوان: "تحليل أثر جودة الخدمة ورضا العملاء إلى ولاء العملاء في PT. TIKI JNE مالانغ"

المشرف: الدكتور . الحج . مشهورى، الأشعة تحت الحمراء. ، عضو البرلمان

الكلمات الرئيسية: جودة الخدمة ورضا العملاء ، ولاء العملاء

المنافسة في قطاع خدمات البريد (اللوجستية) المتزايدة الصرامة تتطلب كل شركة لإعداد النظام على أفضل وجه ممكن للحفاظ على وجودها في المنافسة بين الشركات المماثلة. حزب العمال. PT. TIKI JNE أو المعروف باسم JNE هي من أحد الشحن شركة معيد (اللوجستية) في إندونيسيا يجب أن تكون قدرة على اعطاء أو تقديم الخدمات وفقا لما هو مطلوب ومتوقع من قبل الزبائن ، وقدرة على ذلك في مواجهة المنافسة من شركات الخدمات الأخرى فهو TIKI ، DHL ، Posindo ، FedEx ، وغيرها في مالنج . ومن إحدى الطرق التي يمكن القيام به لتحسين الأداء من خلال تقديم فهو أفضل الخدمات للمستهلك لأن مؤشر واحد من رضا العملاء أداء خدمة الشركة. ويعرف جودة الخدمة من خمسة أوجه : أ) الإثبات الفيزيائية (Tangible) ، ب) الموثوقية (Reability) ، ج) رد (Responsiveness) د) ضمان (Assurance) ، هـ) التعاطف (Empathy). يجب أن تكون موجهة نحو الاحتفاظ بالعملاء من الجهود سعيا إلى الحصول على عملاء جدد. ولذلك ولاء العملاء ، على أساس محض الارتياح وباستمرار واحدة من أكبر الأصول التي قد تكون. وهذا البحث يستعمل البحث الكمي (quantitative research) ، وتقاربه باستعمال تقارب survey. وهو البحث يتخذ العينة باستخدام الصيغة كوبر وإيموري Cooper and Emory عينة من 100 شخص قد أخذوا من المجتمع 5000 ويبلغ مجموع ما يقرب من دقة تقدير نفسه مع 100 العينات التي اخذت من عدد المجتمع 200 مليون نسمة ، لذلك كان 100 عينة الاستطلاع. أما أسلوب اتخاذ العينة المستعمل في هذا البحث فهو *sampling aksidental* (بحسب المصادفة). وأسلوب تحليل البيانات المستعمل هو: (١) تخبير الصلاحية والاستطاعة من نقاط الاستفتاء، (٢) تخبير انحدار المستقيم المضاعف وتخبير الفرضية آنيا (تخبير  $f$ ) ، وجزئيا (تخبير  $t$ ) ، والمتغير المهيم.

أساسا على تخبير الفرضية، ينال آنيا أن متغير جودة الخدمة ورضا العميل Service Quality and Customer Satisfaction له أثر للاء العملاء Customer Loyalty بعدد 7.50 ، وعندما ينظر من *Adjusted R Square* بعدد 52.4 % ، وبحسب تخبير  $t$  (جزئيا)، مكونات المتغير لـ Service Quality and Customer Satisfaction المؤثر للاء العملاء هي الثقة، والقوة الجاذبية، والموافقة. وعندما ينظر من معامل انحدار B يستنتج أن مكونة المتغير لـ Service Quality المهيم المؤثر للاء العملاء هي متغير القوة الجاذبية بعدد 0.296 مع 0.006.

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perusahaan merupakan sebuah organisasi yang bergerak dalam bidang bisnis baik jasa maupun barang, dimana organisasi ini berorientasi pada keuntungan yang diperoleh. Semakin berkembang suatu perusahaan maka keuntungan yang diperoleh semakin besar. Sehingga setiap perusahaan saling berlomba untuk memperluas pangsa pasar yang ada. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki banyak konsumen.

Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan perusahaan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan.

Industri jasa sendiri telah mendominasi perekonomian hampir semua Negara industri, dan bahkan mampu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan PDB, lebih dari 50% pekerjaan di Inggris didominasi sektor jasa. (Arief, 2007:1). Faktor utama yang membedakan perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas pelayanan. Para pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standar layanan yang lebih tinggi (Arief, 2007:179).

Saat ini, menurut Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia (Asperindo), ada sekitar 940 perusahaan yang bermain di bisnis jasa titipan. Namun, hanya 135 perusahaan jasa titipan yang terdaftar di Asperindo. Sementara menurut catatan Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) ada lebih dari 300 perusahaan. Itu pun hanya untuk wilayah Jakarta. Adapun dalam data Gabungan Forwarder dan Ekspedisi Indonesia (Gafeksi) tercatat 3.207 perusahaan. (Majalah SWA oleh Mohammad Oktober 2008)

Hasil survei yang dilakukan oleh Majalah SWA diketahui bahwa jasa kurir merupakan jenis layanan yang paling dominan digunakan. Persentase jasa kurir mencapai 89,2%, jauh lebih populer dibandingkan dengan jasa lainnya. Ambil contoh jasa transportasi yang hanya bertengger di angka 39,2%, atau layanan shipping (pengapalan) yang meraih 32,4%. Bahkan, layanan warehousing hanya 5,4%. (Majalah SWA oleh Yuyun, dkk. Oktober 2008)

Jika dilihat dari aspek kepuasan terhadap pelayanan yang disediakan, ada 8 perusahaan yang meraih tempat tertinggi. Perusahaan bernama besar dan berjaringan global semacam FedEx meraih tingkat kepuasan pelayanan tertinggi dari para user dengan perolehan nilai 85%, disusul DHL dan 21-Express masing-masing 80%. Sementara pemain domestik seperti Tiki, Pos Indonesia, Pandu Siwi dan Indologic mendapat persentase kepuasan pelayanan 60%-76%. (Majalah SWA oleh Yuyun, dkk. Oktober 2008)

Tingkat kepuasan rupanya juga mempengaruhi sikap user dalam merekomendasikan siapa penyedia jasa logistik ke pengguna lain. Tiga perusahaan yang dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi – yakni FedEx, DHL dan 21-Express – meraih angka sempurna yaitu 100%. Artinya, para pengguna

selalu dan tanpa keraguan merekomendasikan nama mereka kepada pihak lain. Di kategori ini, perusahaan domestik yang meraih nilai tertinggi adalah Tiki dengan skor 87%; disusul Pandu Siwi 75%; sedangkan Pos Indonesia, TNT, dan Indologistics masing-masing 67%. (Majalah SWA oleh Yuyun, dkk. Oktober 2008).

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) dalam (Arief, 2007:118). Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atau kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang, Kotler (2004:42).

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, secara tidak langsung akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen

merasa benar-benar puas, mereka akan loyal terhadap perusahaan sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Menurut Glemer dan Brown (1997) dalam (Hasan 2009:83) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Oleh karena itu, tantangan besar bagi setiap organisasi adalah mencari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten kepada para pelanggannya. Kepuasan yang benar adalah kepuasan yang berlanjut menjadi *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar, aset lebih produktif, dan *return on investment* yang lebih tinggi. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, dana, sumber daya manusia (Schnaars, 1991) dalam (Hasan, 2009:71)

Semakin banyaknya pemain di bisnis logistik mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Sehingga setiap perusahaan saling berlomba untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Ada satu faktor yang paling krusial di mata *user* mengenai kepuasan pelayanan, yakni ketepatan waktu pengantaran. Karena keterlambatan merupakan masalah yang paling ditakuti para pengguna jasa. (Majalah SWA oleh Yuyun, dkk. Oktober 2008)

Di kabupaten Malang terdapat beberapa perusahaan jasa logistik yang tersebar. Keberadaan jasa logistik di kota Malang mengakibatkan terjadinya persaingan diantara pemilik jasa logistik lain untuk menarik simpati para konsumen agar mau menggunakan jasa perusahaan tersebut, yaitu dengan mendesain kantor sebaik mungkin, seperti pelayanan yang baik, lokasi kantor dan lain sebagainya.

Untuk mendapatkan pengukuran loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa logistik, maka perusahaan jasa logistik yang di ambil adalah PT. TIKI JNE Malang. Hal itu bisa dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan para staf karyawan PT. TIKI JNE Malang. Selain memberikan pelayanan yang baik, tariff harga yang ditetapkan juga relatif terjangkau untuk setiap kalangan konsumen. Untuk menarik pelanggan, JNE sangat menjaga kredibilitasnya dan memperkuat pengawasan terhadap komplain pelanggan.

Perusahaan PT. TIKI JNE Malang merupakan salah satu perusahaan jasa logistik dari sekian banyak perusahaan jasa di kota Malang. Dengan begitu PT. TIKI JNE Malang harus memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu memperhatikan kualitas jasa yang baik guna



memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengimbangi harapan konsumen. karena konsumen adalah pihak yang memberikan penilaian terhadap mutu produk atau jasa perusahaan.

Sekarang, para pelaku bisnis logistik juga mesti mempertimbangkan aspek Teknologi Informasi (TI) sebagai penopang utama kegiatan usahanya. Untuk itu, agar JNE dapat memperkuat layanannya. JNE sedang melakukan pengembangan dalam hal teknologi. *Online Connection* di seluruh Indonesia merupakan salah satu dari 4 pengembangan yang akan didapat oleh customer JNE di seluruh Indonesia. ([www.jne.co.id](http://www.jne.co.id), Januari 2010) Sistem ini digunakan untuk memberikan kemudahan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga bisa memantau pergerakan barang kiriman. Dengan begitu pelanggan bisa langsung mengakses melalui internet tanpa datang langsung ke perusahaan. Sistem ini digunakan untuk mengetahui tariff, layanan, status pengiriman para pelanggan, serta perkembangan terbaru dari PT. TIKI JNE.

Dengan sistem inilah barang-barang yang dikirim dapat diidentifikasi. Selain itu untuk order kiriman, pelanggan juga dengan mudah bisa order *pick up* langsung melalui sistem *real online*, sehingga tidak perlu repot-repot datang ke kantor JNE langsung. Melalui sistem *real online*, JNE juga dapat memberikan konfirmasi via SMS jika barang telah sampai ke penerima. JNE juga memberikan layanan pengiriman internasional. Untuk saat ini JNE telah memiliki kantor cabang di Malaysia dan Singapura. Sedangkan untuk pengiriman internasional lainnya, JNE bekerja sama dengan DHL, UPS dan ARAMEX untuk mengirimkan ke alamat. ([www.jne.co.id](http://www.jne.co.id), Januari 2010)

Selain itu JNE juga mempunyai produk unggulan yakni SS (*Super Speed*) dan YES (Yakin Esok Sampai), dimana produk ini mempunyai kelebihan yaitu Layanan *Super Speed* (SS), layanan yang diberikan oleh JNE kepada pengguna jasa/*customer* yang memerlukan waktu yang cepat, dimana barang yang dikirimkan akan diterima pada hari yang sama dengan maksimal penyampaian jam 24.00. Selanjutnya layanan Yakin Esok Sampai (YES), layanan yang diberikan oleh JNE bagi pengguna jasa / *customer* yang mengirimkan barang kirimannya dengan masa waktu hari ini kirim besok sampai. Apabila besok tidak sampai tujuan dimana merupakan kesalahan / kelalaian JNE maka *customer* dibebaskan biaya kirim (asuransi biaya dikembalikan). Dengan waktu penyampaian keesokan harinya hari maksimal jam 24.00.

Setelah **Produk YES** mendapatkan penghargaan produk asli Indonesia. PT. TIKI JNE terus berupaya untuk meningkatkan layanan YES. Dimana layanan YES (Yakin Esok Sampai) akan muncul dalam format baru. Dengan mencantumkan nomer Handphone atau alamat email, *customer* akan mendapatkan status pengiriman secara otomatis di Handphone atau email *customer*. Sistem Money Back Quarantee (Garansi Uang Kembali) format lama pun akan berubah menjadi **Money Back Quarantee Otomaticly** (Garansi Uang Kembali Otomatis) walaupun *customer* tidak mengklaimnya. ([www.jne.co.id](http://www.jne.co.id), oktober 2010)

Pada tahun 2008 JNE telah mencapai omset di atas Rp 300 miliar atau meningkat 20% dari tahun sebelumnya, dengan lokasi pelayanan mendekati 1000 titik dan karyawan di atas 1700 orang. Dengan begitu JNE akan semakin memperlebar jarak di dalam meninggalkan kompetitornya. JNE juga memiliki

kompetitor utama yang dapat dengan mudah menghambat kelancaran proses penjualan. Misalnya, Pandu Siwi dan CV Tiki, masing-masing perusahaan tersebut memiliki kelebihan dalam penetrasi pasar. Dengan memahami keunggulan kompetitor, JNE akan mampu menyiapkan strategi yang sesuai agar tetap berada di depan, dan mampu lebih cepat dan jauh meninggalkan pesaingnya. (Zein, 2009:7)

Namun dilihat dari kenyataan yang ada, bahwa masih banyak konsumen yang merasa kurang dengan pelayanan yang telah diberikan oleh PT. TIKI JNE Malang. Seperti tariff layanan, keterlambatan pengantaran kiriman, maupun masalah-masalah lain yang masih menjadi kendala bagi PT. TIKI JNE. Akan tetapi masih banyak konsumen yang percaya dan dengan setia menggunakan jasa layanan JNE.

Oleh karena itu, bagi setiap perusahaan jasa logistik perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi variabel utama kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen serta variabel loyalitas konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi variabel diatas, dan yang paling penting bagi pasar sasaran adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan variabel-variabel tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan jasa logistik dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata konsumen. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya

peningkatan kualitasnya pada variabel-variabel tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk mengidentifikasi serta menganalisis dimensi-dimensi yang ada pada industri jasa logistik terhadap pelayanan kepada para konsumen. Bertitik tolak dari latar belakang masalah diatas, maka dicoba untuk dikaji pada penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Malang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran selalu berorientasi kepada pasar atau konsumen yang lebih menitikberatkan kepada pencapaian laba melalui kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan keinginan para produsen juga, yang aplikasinya ditunjukkan dengan adanya pembelian ulang, serta loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan.

Atas faktor dari problematik di atas, maka secara spesifik masalah yang di ajukan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* PT. TIKI JNE?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* PT. TIKI JNE?

3. Apakah terdapat pengaruh antara *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* secara bersama-sama terhadap *Customer Loyalty* PT. TIKI JNE?
4. Variabel mana yang paling berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* PT. TIKI JNE?

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* PT. TIKI JNE.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* PT. TIKI JNE.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* secara bersama-sama terhadap *Customer Loyalty* PT. TIKI JNE.
4. Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* PT. TIKI JNE.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Manfaat lainnya adalah dapat memberikan

gambaran bagi perusahaan dalam membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk mengelola PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir dengan lebih baik, efektif dan efisien.

## 2. Bagi Peneliti

Merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk disinkronkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh dibangku kuliah.

### 1.4 Batasan Penelitian

Pada dasarnya, kepuasan seorang konsumen tidak hanya didukung dari pelayanan tetapi masih banyak faktor lainnya. Penelitian ini dibatasi pada elemen loyalitas pelanggan, yaitu:

#### 1. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut, Griffin (2005:31):

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers Other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Pada variabel loyalitas pelanggan tidak menggunakan item kedua, yaitu: membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service lines*). Karena pada perusahaan PT. TIKI JNE belum ada lini produk dan hanya sebatas pengiriman paket atau jasa kurir saja, jadi item tersebut tidak digunakan.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Skripsi yang ditulis oleh Subaidi (2008). Dengan judul "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha jasa Internet "Zaisya Net" di Malang". Dalam skripsi tersebut variabel yang digunakan yaitu: *Performance* (Kinerja), *Feature* (Ciri atau Keistimewaan tambahan), *Conformance to Spesification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), *Service ability* (Kemampuan Pelayanan), *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan). Hasil analisis yang didapat bahwa dari semua variabel yang ada mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) secara signifikan.

Skripsi yang ditulis oleh Yuniar Rouf Fuad (2008). Dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Keluarga pasien rawat inap pada Rumah Sakit Daerah Ngudi Waluyo Wlingi di Blitar". Variabel yang digunakan adalah *Provesionalism and Skill* (Profesionalisme dan Keahlian), *Accessibility and Flexibility* (Kemudahan Pencapaian dan Penyesuaian Pelayanan), *Reputation and Credibility* (Nama Baik dan Dapat Dipercaya). Hasil analisis didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel yang ada terhadap kepuasan keluarga pasien.

Sedangkan pada penelitian sekarang yang berjudul "Analisis pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Malang" merupakan penelitian yang sejenis dengan penelitian terdahulu, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini



adalah regresi linier berganda. Sedangkan yang menjadi perbedaannya terletak pada variabel, sampel dan populasi. Dimana variabel yang diteliti terdiri dari *Tangible* (berwujud), *Empathy* (empati), *Responsiveness* (cepat tanggap), *Reliability* (keandalan), dan *Assurance* (kepastian), dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), serta loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Populasi dalam penelitian adalah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, jadi semua pelanggan JNE. Sedangkan sampel yang diambil terdiri dari 100 responden dengan teknik pengambilan sampelnya *Accidental Sampling*.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang**

<b>Nama</b>	Subaidi	Yuniar Rouf Fuad	Lindah Ilvi Heriyanti
<b>Tahun</b>	2008	2008	2010
<b>Judul</b>	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha jasa Internet "Zaisya Net" di Malang	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Keluarga pasien rawat inap pada Rumah Sakit Daerah Ngudi Waluyo Wlingi di Blitar	Analisis pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Malang
<b>Tujuan</b>	1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha jasa Zaisya Net.	1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan keluarga pasien rawat inap di RS. Ngudi Waluyo.	1. Untuk mengetahui pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> PT. TIKI JNE. 2. Untuk mengetahui pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap

	2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan secara parsial yang dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada usaha jasa Zaisya Net.	2. Untuk mengetahui manakah diantara variable kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan secara parsial terhadap kepuasan keluarga pasien rawat inap di RS. Ngudi Waluyo.	<p><i>Customer Loyalty</i> PT. TIKI JNE.</p> <p>3. Untuk mengetahui pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> PT. TIKI JNE.</p> <p>4. Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> PT. TIKI JNE.</p>
<b>Variabel</b>	<p><i>Performance</i> (Kinerja), <i>Feature</i> (Ciri atau Keistimewaan tambahan), <i>Conformance to Spesification</i> (Kesesuaian dengan Spesifikasi), <i>Service ability</i> (Kemampuan Pelayanan), <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang dipersepsikan)</p>	<p><i>Proffessionalism and Skill</i> (Profesionalisme dan Keahlian), <i>Accessibility and Flexibility</i> (Kemudahan Pencapaian dan Penyesuaian Pelayanan), <i>Reputation and Credibility</i> (Nama Baik dan Dapat Dipercaya)</p>	<p><i>Tangible</i> (berwujud), <i>Empathy</i> (empati), <i>Responsiveness</i> (cepat tanggap), <i>Reliability</i> (keandalan), dan <i>Assurance</i> (kepastian), kepuasan pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>), loyalitas pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)</p>
<b>Lokasi</b>	Warung internet “Zaisya Net” Malang	Rumah Sakit Daerah Ngudi Waluyo Wlingi di Blitar	PT. TIKI JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Cabang Malang

<b>Alat Analisis</b>	Koefisien regresi secara simultan (uji f), uji parsial (uji t)	Regresi linier berganda, uji asumsi klasik	Analisis regresi linier berganda.
<b>Hasil</b>	Hasil analisis yang didapat bahwa dari semua variabel yang ada mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) secara signifikan.	Hasil analisis didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel yang ada terhadap kepuasan keluarga pasien.	

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Pengertian Jasa

William J. Stanton (1981: 529) dalam Alma (2007:243) mengungkapkan bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Kotler (2003) dalam Arief (2007:11) mengatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud yang tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apa pun. Dalam produksinya, jasa bisa terkait pada suatu produk fisik, tetapi bisa juga tidak.

**Tabel 2.2**  
**Perbedaan antara Barang dan Jasa**

<b>Barang</b>	<b>Jasa</b>
1. Nyata	1. Tidak nyata
2. Homogen	2. Heterogen
3. Produksi, distribusi, dan konsumsinya merupakan proses yang terpisah	3. Produksi, distribusi, dan konsumsinya merupakan proses yang simultan
4. Berupa barang	4. Berupa proses atau aktivitas
5. Nilai intinya diproduksi di pabrik	5. Nilai intinya diproduksi pada saat interaksi antara pembeli dan penjual
6. Pelanggan (biasanya) tidak berpartisipasi dalam proses produksi	6. Pelanggan berpartisipasi dalam proses produksi
7. Dapat disimpan	7. Tidak dapat disimpan
8. Ada perpindahan kepemilikan	8. Tidak ada perpindahan kepemilikan

**Sumber: Arief (2007)**

### **2.2.2 Karakteristik Jasa**

Dari pengertian tentang jasa, dapat dikatakan bahwa jasa, mempunyai beberapa karakteristik. Menurut Philip Kotler (2003) dalam Arief (2007:20), ada empat karakteristik utama jasa yang berpengaruh besar pada perencanaan program pemasaran yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Karena jasa tidak berwujud. Biasanya jasa dirasakan secara subyektif dan ketika jasa

dideskripsikan oleh pelanggan, ekspresi seperti pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan keamanan adalah tolok ukur yang dipakai. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda; maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Kegiatan jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa, baik perorangan ataupun organisasi serta perangkat mesin/teknologi. Karena jasa bukan benda tetapi merupakan suatu seri aktivitas atau proses dimana produksi dan konsumsi dilakukan secara simultan (*Simultaneously*).

3. *Perishability* (tidak tahan lama)

Karakteristik yang menyatakan bahwa tidak memungkinkan untuk menyimpan jasa seperti barang. Jasa tidak bisa disimpan untuk kemudian dijual atau digunakan, sehingga pada dasarnya jasa langsung dikonsumsi pada saat diberi. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah. Bila permintaan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

4. *Variability* (berubah-ubah/aneka ragam)

Kualitas jasa yang diberikan oleh manusia dan mesin/peralatan berbeda-beda, tergantung pada siapa yang memberi, bagaimana memberikannya, serta waktu dan tempat jasa tersebut diberikan. Oleh karena manusia

mempunyai sifat yang tidak konsisten sehingga penyampaian suatu jasa belum tentu sama terhadap tiap-tiap pelanggan.

Sementara itu, Leonardo L. Berry (dalam Alma 2007:244) menyatakan bahwa jasa mempunyai tiga karakteristik utama :

1) *More intangible than tangible* (cenderung tidak berwujud)

Jasa merupakan perbuatan, penampilan, atau suatu usaha sehingga bila konsumen membeli jasa maka umumnya jasa tersebut tidak berwujud, tetapi bila konsumen membeli suatu barang maka pada umumnya barang tersebut berwujud sehingga dapat dipakai atau ditempatkan disuatu tempat.

2) *Simultaneous production and consumption* (produksi dan konsumsi serentak)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang sama artinya penghasil jasa hadir secara fisik pada saat konsumsi berlangsung.

3) *Less standardized and uniform* (kurang terstandarisasi dan seragam)

Industri jasa cenderung dibedakan berdasarkan orang (*people based*) dan peralatan (*equipment based*). Hasil jasa orang kurang memiliki standarisasi dibandingkan dengan hasil jasa yang menggunakan peralatan. Dengan karakteristik jasa seperti diatas maka bagi konsumen akan menimbulkan kesulitan yang lebih besar dalam mengevaluasi kualitas jasa (*service quality*) dibanding kualitas barang (*good quality*).

### 2.2.3 Pengertian Kualitas Jasa

Philip Kotler mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Sedangkan Kualitas jasa menurut Wyckof (dalam Alma, 2007:118) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *Expected Service* dan *Perceived Service* (Parasuraman, et al., 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang di harapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

### 2.2.4 Dimensi Kualitas Jasa

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) (dalam Alma, 2007:125) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa :

1. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).
2. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti

perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (record) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat) meliputi:

- a. Ketepatan dalam memenuhi janji yang diberikan
  - b. Keandalan proses pelayanan
3. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya :
- a. Ketepatan waktu pelayanan,
  - b. Pengiriman slip transaksi secepatnya,
  - c. Kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan
  - d. Penyampaian layanan secara cepat.
  - e. Ketersediaan petugas keamanan (satpam) membantu konsumen.
4. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, keragaman produk/jasa yang disediakan / ditawarkan perusahaan, keakuratan data/informasi yang diberikan kepada konsumen, dan kapabilitas riset organisasi.



5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank, kasir, dan lain-lain).
6. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
7. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan financial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).
8. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
9. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, trade off antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

10. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.

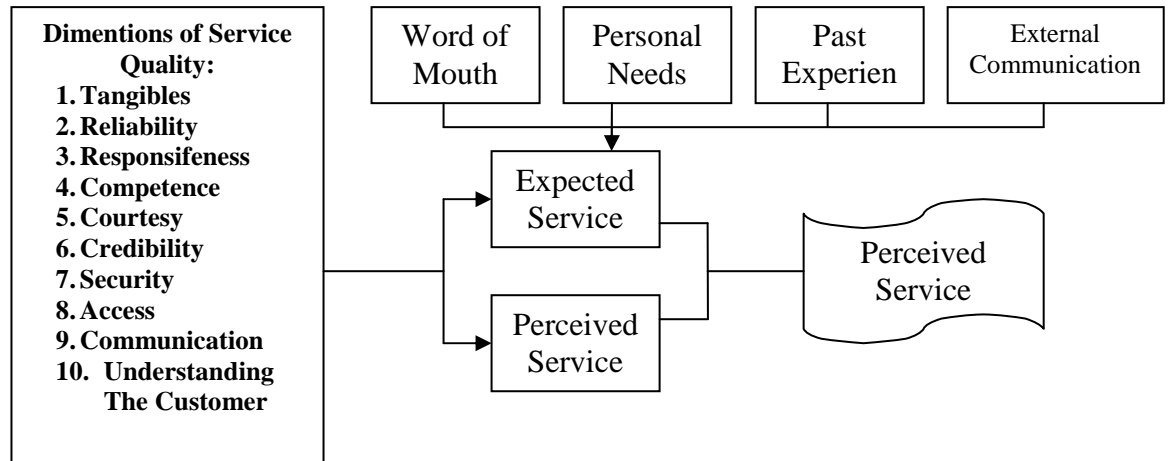
Dalam riset selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) (dalam Alma, 2007:130) menemukan adanya overlapping diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

- 1) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- 2) Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

- 4) Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 5) Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Berdasarkan sepuluh dimensi kualitas pelayanan tersebut diatas dan dikaitkan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi ekspektasi pelanggan, maka dapat digambarkan suatu diagram yang menunjukkan kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan (*Perceived Service Quality*) atas dasar ekspektasi layanan (*Expected Service*) dan layanan yang diterima (*Perceived Service*).

**Gambar 2.1**  
**Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan**



**Sumber: Arief (2007)**

### 2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Perananan setiap individu dalam pemberian *service* sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Tugas utama setiap perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan. Akan tetapi, pelanggan masa kini menghadapi pilihan berbagai macam produk, merek, harga, dan pemasok. Para pelanggan memperkirakan penawaran mana yang akan memberikan nilai tinggi. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Jika suatu penawaran memenuhi harapan pelanggan, berarti hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan mereka menggunakan atau membeli barang atau jasa tersebut kembali.

Ada beberapa pengertian kepuasan pelanggan yang dipaparkan oleh para ahli, antara lain:

Menurut Kotler (dalam Arief, 2007:167), kepuasan pelanggan adalah ”...a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectation”.

Menurut Kotler (2004:42) mengemukakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Hoffman dan Beteson (dalam Arief 2007:167), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa (*service encounter*) yang sebenarnya.

Menurut Engel (1990) dalam (Hasan 2009;56), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Dari berbagai konsep diatas, dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

### 2.2.6 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Alma 2007:285) ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Complaint and suggestion system* (Sistem keluhan dan Saran). Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer hot line, telepon bebas pulsa. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk direspon dengan cepat untuk mengatasi keluhan pelanggan.
2. *Customer satisfaction surveys* (Survei kepuasan Pelanggan). Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.
3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan). Dalam hal ini perusahaan menaruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.
4. *Lost Customer Analysis* ( analisa pelanggan yang lari). Langgan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari

kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

### **2.2.7 Sebab-sebab Timbulnya Ketidakpuasan**

Tentu banyak sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
3. Perilaku personil kurang memuaskan
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
5. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
6. Promosi / iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

### **2.2.8 Loyalitas Konsumen**

Pada dasarnya perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun system manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan “loyal” (Javalgi; 1997:165) dalam Hurriyati.

Oliver (1996:392) dalam Hurriyati (2008:128) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut: “*Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*”

Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Glemer dan Brown (1997) dalam (Hasan 2009:83) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Griffin (2002:4) dalam Hurriyati (2008:129) “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya Griffin (2002:13) dalam Hurriyati (2008:129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)



2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

### **2.2.9 Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut, Griffin (2005:31):

5. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)
6. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service lines*)
7. Merekomendasikan produk lain (*Refers Other*)
8. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

### **2.2.10 Merancang dan Menciptakan Loyalitas**

Kaintannya dengan pengalaman pelanggan, Smith dalam Hurriyati (2008:130) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu

saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Define Customer Value*
  - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
  - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
  - c. Ciptakan diferensiasi *brand promise*.
2. *Design the Branded Customer Experience*
  - a. Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*
  - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan brand promise.
  - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan baru.
3. *Equip people and deliver consistently*
  - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
  - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
  - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. *Sustain and enhance performance*

- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
- b. Membentuk kerjasama antara system HRD (*Human Resource Development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

#### **2.2.11 Tingkatan Loyalitas Pelanggan**

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan, sebagai berikut:

Menurut Griffin (2005:35), membagi tahapan Loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. *Suspects*

Tersangka (*Suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

3. *Dissqualified Prospects*

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First time customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing anda.

5. *Repeat Customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6. *Clients*

*Clients* membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates*

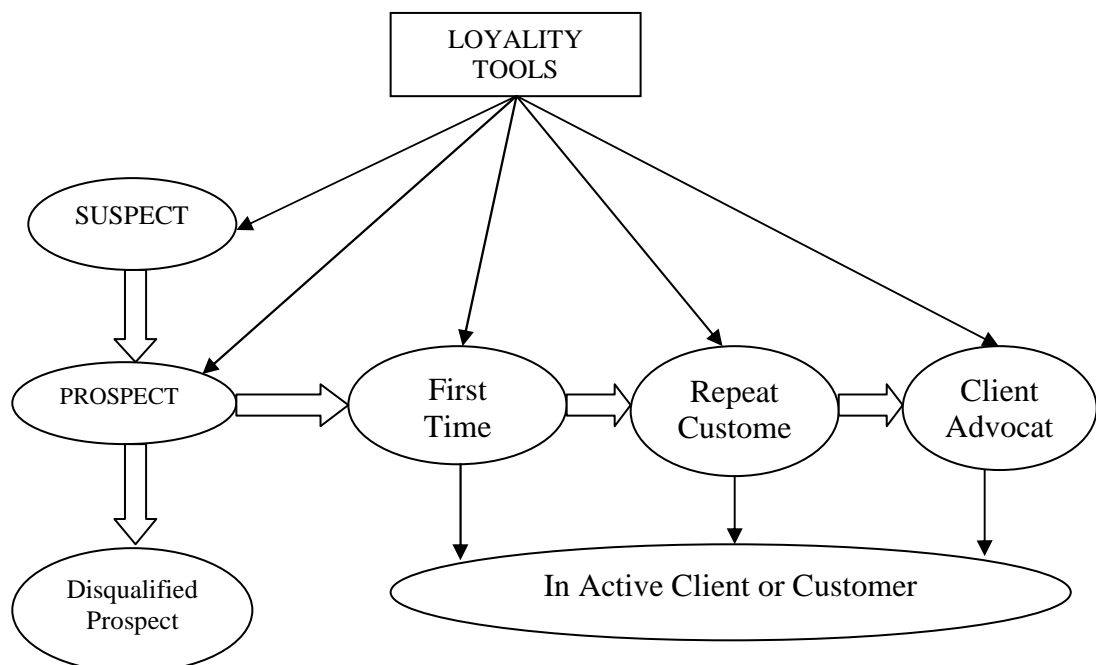
Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli

barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain.

Pelanggan atau klien yang hilang. Yaitu seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari Anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal. Bila pelanggan atau klien yang hilang menjadi aktif kembali, ia dianggap sebagai pelanggan atau klien yang didapat kembali (*regained customer or client*). Pelanggan dianggap berbahaya bila tinggi kemungkinannya untuk beralih.

Tahapan loyalitas menurut Griffin (2005:35) tersebut dikenal dengan istilah *Profit Generator System* seperti terlihat pada diagram berikut:

**Gambar 2.2**  
**Profit Generator System**



**Sumber: Griffin (2005:36)**

### 2.2.12 Kualitas Pelayanan Dalam Islam

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah. Suatu bentuk pelayanan yang baik yang bisa diberikan perusahaan kepada konsumen adalah dapat berupa memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ  
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاَخٰذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ  
اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

267. 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.

Dalam kaitannya dengan hubungan kerja atau hubungan bisnis sesungguhnya islam telah mengatur bahwa setiap orang atau organisasi perusahaan wajib memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik. Pelayanan yang

berkualitas dilakukan apabila yang dikerjakan oleh seseorang untuk orang lain memberikan rasa tenang dan bahagia yang memberikan implikasi erat tali silaturahmi antar kedua pihak yang bersangkutan. Hal ini bisa dijelaskan dalam surat As-Saba' ayat 1:

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْأَنْفَالِ قُلِ الْأَنْفَالُ لِلَّهِ وَالرَّسُولِ فَاتَّقُوا اللَّهَ وَأَصْلِحُوا ذَاتَ بَيْنِكُمْ وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿١﴾

1. Mereka menanyakan kepadamu tentang (pembagian) harta rampasan perang. Katakanlah:

"Harta rampasan perang kepunyaan Allah dan Rasul[593], oleh sebab itu bertakwalah kepada Allah dan perbaikilah perhubungan di antara sesamamu; dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya jika kamu adalah orang-orang yang beriman."

[593] Maksudnya: pembagian harta rampasan itu menurut ketentuan Allah dan RasulNya.

Kesuksesan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan ketrampilan yang mumpuni. Kedua hal tadi merupakan pesan moral yang bersifat universal yang uraiannya antara lain sebagai berikut, (Didin H dan Hendri T, 2002:54):

1. *Shiddiq*, yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan, dan mempermainkan kualitas, akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya, baik didunia ini maupun di akhirat nanti. Allah berfirman dalam surat Al-Muthaffifin ayat 1-6:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١٥٦﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿١٥٧﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ  
 وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿١٥٨﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿١٥٩﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿١٦٠﴾ يَوْمَ  
 يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦١﴾

Artinya:

1. Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang[1561],
2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi,
3. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.
4. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan,
5. Pada suatu hari yang besar,
6. (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?

[1561] Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.

Bagi pebisnis yang jujur, Rasulullah SAW memberikan sebuah kabar gembira sebagaimana dikemukakan dalam sabda beliau,

التاجر الأمين الصدوق مع النبيين والصدّيقين والشهداء والصالحين (رواه الترمذي)

Artinya:

“pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, para shiddiqin, orang-orang yang mati syahid dalam peperangan, dan orang-orang yang saleh (kelak di dalam surga)” (HR

Imam Tirmidzi)

Nilai *Shiddiq*, disamping bermakna jujur, juga bermakna tahan uji, ikhlas, serta memiliki keseimbangan emosional.



2. Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam risiko.

Sifat ini merupakan paduan antara amanah dan *fathanah* yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dengan bertanggungjawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar secara berkelanjutan.

3. *Tablig*, yaitu mampu berkomunikasi dengan baik. Istilah juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervisi.
4. *Istiqomah*, yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai di atas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqomah* dan *mujahadah*, peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Ankabut ayat 69:

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

69. Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. dan Sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik.

Surat Al-Ahqaaf ayat 13

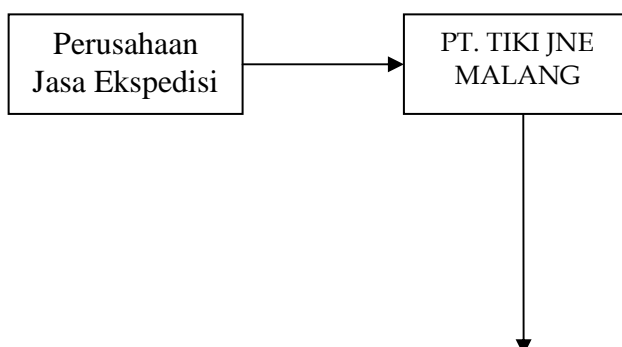
إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿١٣٨﴾

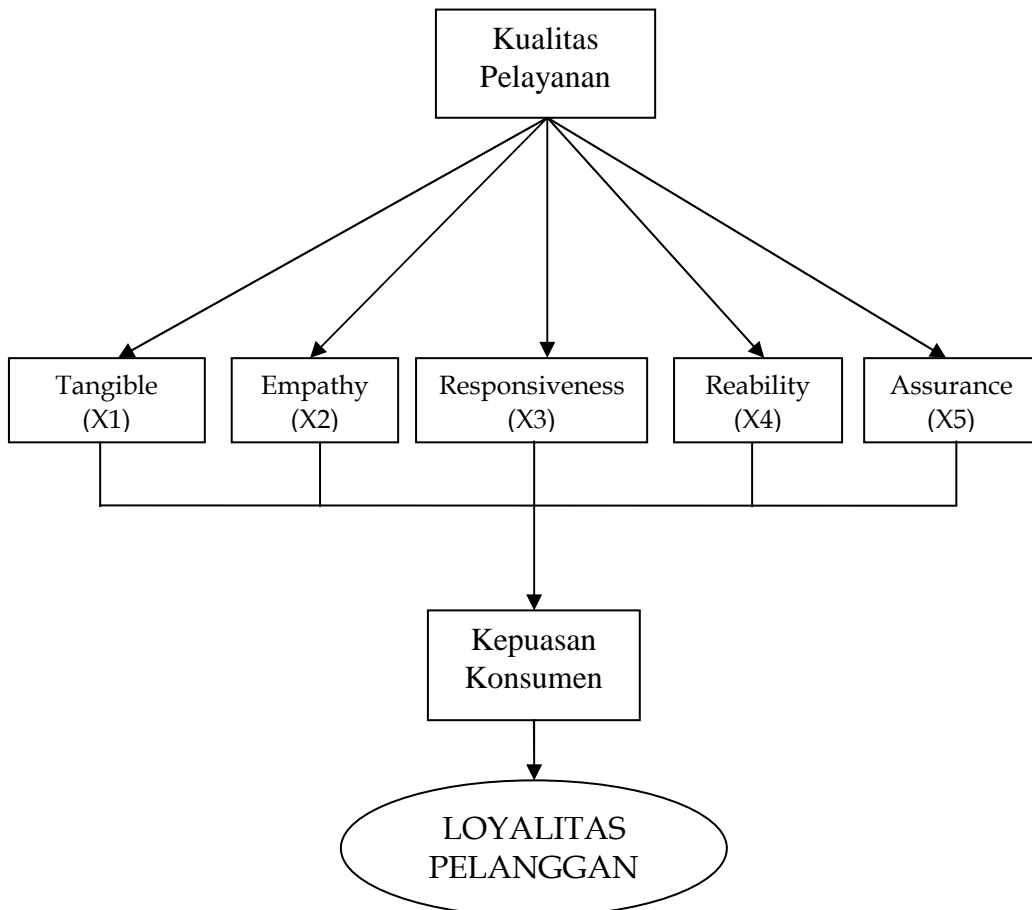
13. Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan Kami ialah Allah", kemudian mereka tetap istiqamah[1388] Maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita.

[1388] Istiqamah ialah teguh pendirian dalam tauhid dan tetap beramal yang saleh.

### 2.3 Kerangka Berfikir

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Berpikir**





Dari gambar 2.4 dapat dijelaskan bahwa semakin banyaknya perusahaan jasa logistik mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Sehingga perusahaan jasa saling berlomba untuk memperluas pangsa pasar yang ada.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Salah satunya adalah PT. TIKI JNE Malang yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya, baik dari segi pelayanan maupun yang lain.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, secara tidak langsung akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, maka mereka akan loyal terhadap perusahaan sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Begitu juga sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan perusahaan kurang baik secara tidak langsung konsumen akan merasa kecewa dan merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang telah diterimanya. Maka, akibatnya konsumen tersebut akan pindah ke perusahaan lain dan mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

## **2.4 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, hipotesis penelitian ini adalah:

1. Diduga bahwa terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* PT. TIKI JNE.
2. Diduga bahwa terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* PT. TIKI JNE.

3. Diduga bahwa terdapat pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* secara bersama-sama terhadap *Customer Loyalty* PT. TIKI JNE.
4. Diduga bahwa terdapat variabel yang paling berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* PT. TIKI JNE.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan jasa titipan kilat PT. TIKI JNE CABANG MALANG, yang berlokasi di Jl. Hamid Rusdi 125 Malang. Alasannya karena dilokasi tersebut dapat dengan mudah bertemu langsung dengan pelanggan JNE.

### **3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, dan format yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanasi, menurut Bungin (2005:38) yaitu "dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain".

Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Sugiyono, 2009: 6).

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2009:80), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini populasi yang dipakai adalah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, jadi semua pelanggan yang menggunakan jasa logistik PT. TIKI JNE Malang.

## **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). (Sugiyono,2009:81).

Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen/ responden. Menurut Guilford (1987:125) dalam (Supranto, 2006:239), dimana semakin besar sampel (makin besar nilai  $n$  = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat. (Supranto, 2006:239)

Cooper dan Emory, (1996:221) Populasi adalah tak terbatas, jadi sebuah sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi berjumlah 5000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan JNE yang kebetulan sedang menggunakan jasa JNE.

### **3.4 Teknik pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2009:85), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Alasan dalam penelitian ini menggunakan metode sampling ini yaitu menjelaskan tentang siapa subyek yang cocok akan dijadikan sampel, karena tidak semua pelanggan loyal pada PT. TIKI JNE Malang.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan data sekunder.

- Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2005: 122). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden atau pelanggan JNE.
- Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan (Bungin, 2005: 122). Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa literatur, buku-buku, artikel-artikel dari internet mengenai pelayanan JNE.



### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode-metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah kuesioner (angket).

Menurut Sugiyono (2009:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Umar (2003:92), angket (kuesioner) adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut. Tiap pertanyaan atau pernyataan harus merupakan bagian dari hipotesis yang ingin diuji. Kuesioner akan diserahkan kepada pelanggan *cash sales* dan kredit PT. TIKI JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) cabang Malang.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Indriantoro (2002:348) definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan adalah:

7. Kualitas Pelayanan / *Service Quality* (X1). Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) dalam (Arief, 2007:118). Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

- a) Bukti fisik / *tangibles* (X1.1). Menurut Kotler (2000:440) dalam (Alma, 2007:284) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dsb. Dimensi ini berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- b) Keandalan/ *reliability* (X1.2). Menurut Kotler (2000:440) dalam (Alma, 2007:284) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- c) Daya tanggap / *responsiveness* (X1.3). Menurut Kotler (2000:440) dalam (Alma, 2007:284) adalah kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/ *complaint* dari konsumen. Dimensi ini berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- d) Jaminan / *assurance* (X1.4). Menurut Kotler (2000:440) dalam (Alma, 2007:284) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan

perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- e) Empati / *empathy* (X1.5). Menurut Kotler (2000:440) dalam (Alma, 2007:284) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Dimensi ini berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 8. Kepuasan Konsumen / *Customer Satisfaction* (X2). Menurut Kotler (2004:42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.
- 9. Loyalitas Konsumen / *Customer Loyalty* (Y). Menurut Glemer dan Brown (1997) dalam (Hasan 2009:83) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

**Tabel 3.1**  
**Variabel, indikator dan item**

Variabel	Indikator	Item
<p>1. <i>Tangible</i> (Berwujud) (X<sub>1,1</sub>)</p>	<p>Fasilitas fisik</p>	<p>1. Lokasi kantor JNE strategis 2. Order kiriman yang multi fungsi (bisa datang langsung atau lewat telepon) 3. Kebersihan dan kenyamanan ruangan kantor 4. Fasilitas fisik (ruangan kantor, AC, kursi, toilet) yang menarik 5. Karyawan berpenampilan rapi dan menarik</p>
<p>2. <i>Empathy</i> (Empati) (X<sub>1,2</sub>)</p>	<p>Perhatian</p>	<p>1. Karyawan bisa memahami kebutuhan para pelanggan secara individu 2. Karyawan memperhatikan semua keluhan pelanggan 3. Karyawan melayani konsumen tanpa membedakan antara yang satu dengan yang lainnya 4. Sikap sopan dan santun para karyawan JNE selama melayani konsumen</p>
<p>3. <i>Responsiveness</i></p>	<p>Kesigapan</p>	<p>1. Kemampuan dan kecakapan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan 2. Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen 3. Ketersediaan karyawan</p>

(Daya Tanggap) (X <sub>1.3</sub> )		mendengar dan mengatasi keluhan ( <i>complaint</i> ) dari pelanggan
4. <i>Reliability</i> (Keandalan) (X <sub>1.4</sub> )	Kemampuan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagian <i>Customer Service</i> yang tidak pernah salah dalam penulisan Conote kiriman</li> <li>2. Bagian <i>Customer Service</i> yang selalu cepat dalam melayani konsumen</li> <li>3. Keandalan karyawan dalam melayani konsumen</li> </ol>
5. <i>Assurance</i> (Jaminan) (X <sub>1.5</sub> )	Kepastian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jaminan keamanan barang kiriman</li> <li>2. Bagian <i>Customer Service</i> yang berpengalaman sehingga dapat menjawab pertanyaan konsumen.</li> </ol>
Kepuasan Konsumen (X <sub>2</sub> )	Kesesuaian pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa puas terhadap fasilitas fisik yang ada dikantor JNE</li> <li>2. Rasa puas terhadap empati (perhatian) yang diberikan oleh karyawan</li> <li>3. Rasa puas terhadap daya tanggap yang diberikan karyawan</li> <li>4. Rasa puas terhadap keandalan yang diberikan karyawan</li> <li>5. Rasa puas terhadap jaminan</li> </ol>

		yang diberikan JNE.
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pelanggan yang loyal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian secara teratur</li> <li>2. Merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>3. Tidak menggunakan jasa dari perusahaan lain</li> </ol>

Sumber: Arief (2007)

### 3.8 Instrumen Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2009:102), instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Jumlah instrument penelitian tergantung pada jumlah variable penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti. Instrumen untuk penelitian ini adalah kuesioner yang menggunakan teknik pengukuran Skala *Likert*. Dapat diklasifikasikan jawaban responden dengan skala likert kedalam empat penilaian sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skor Skala Likert**

NO	KATEGORI	SKOR
1	Sangat setuju / Sangat Tinggi	4
2	Setuju / Tinggi	3
3	Tidak setuju / Rendah	2
4	Sangat tidak setuju / Sangat Rendah	1

### 3.8.1 Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linier Berganda. Menurut Hasan (2004:74), Analisis regresi berganda digunakan untuk peramalan variabel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program komputer SPSS 16.0. Sebelum digunakan maka terlebih dahulu dilakukan berbagai uji untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut cukup layak untuk mengambil data variabel yang diteliti. Dalam hal ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang di ukur (Singarimbun, 1989:122)

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor Pertanyaan

N = Jumlah responden untuk diuji coba

r = Korelasi *Produk moment*

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugioyono (1999:115) dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid

sebaliknya bila korelasi  $r$  dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

### b. Uji Reliabilitas

Realibilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2002:154). Untuk mengetahui suatu alat ukur itu riabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dengan keterangan:

$r_{11}$  = Realibilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = Varians total

Rumus Alpha digunakan untuk mencari realibilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Arikunto, 2002:171)



Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alphan* ( $\alpha$ ) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya *cronbach's alphan* ( $\alpha$ ) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

### 3.9 Model Analisis Data

#### 1. Analisa Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (Kualitas pelayanan dan Kepuasan konsumen) dengan variabel terikat (Loyalitas Pelanggan). Maka digunakan alat uji regresi linier sederhana. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variable independent (Santoso dan Ashari, 2005:144). Bentuk umum persamaan regresi linier berganda ini adalah:

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

Dimana :

Y = Variabel Dependent yaitu Loyalitas Pelanggan

b = Konstanta perubahan variable X dan Y

a = Koefisien konstanta

X = Variabel Independent (variable bebas) meliputi:

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>1.1</sub> = Bukti langsung

$X_{1.2}$  = Kehandalan

$X_{1.3}$  = Daya tanggap

$X_{1.4}$  = Jaminan

$X_{1.5}$  = Empati

$X_2$  = Kepuasan Konsumen

e = Error

## 2. Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial/Uji t (t - test)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikansi atau ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%. Rumus uji t menurut Sudjana (1984:372):

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Dimana :

b = koefisien regresi

Sb = kesalahan dari standar koefisien regresi

t = t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel

Selanjutnya, kriteria penerimaan atau penolakan  $H_0$  pada tingkat kepercayaan 95% tingkat kesalahan 5%, yaitu sebagai berikut:

$H_0$  ditolak : jika t hitung > t tabel artinya ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Ho diterima : jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

## 2. Uji Simultan / Uji F (F – test)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam uji simultan ditunjukkan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat pada persamaan tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dengan menggunakan uji F (Sugiyono, 1997:204). Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$F = \frac{R^2 K}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Dimana :

$R^2$  = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen

N = jumlah sampel

F = uji hipotesis

Kriteria penerimaan atau penolakan Ho pada tingkat kepercayaan 95% (tingkat kesalahan 5%), yaitu sebagai berikut :

Ho ditolak dan Ha diterima bila, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  : ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Ho diterima dan Ha ditolak bila, jika  $F_{hitung} < F_{table}$  : tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

## **BAB IV**

### **PEMAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Paparan Data Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. TIKI JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Malang yang berlokasi di Jl. Hamid Rusdi no. 125 Malang.

#### **1. Sejarah Perusahaan**

PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE berdiri pada tahun 1990 dan memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan / impor kiriman barang / dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. Titipan kilat yang dikenal sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman domestik terkemuka di Indonesia mengubah divisi internasionalnya menjadi Perseroan Terbatas (PT) yang dikelola oleh tim profesional. Perusahaan ini dimulai di Jakarta dan memusatkan diri pada penanganan kegiatan *inklaring* / *import* kiriman barang / dokumen dari luar negeri berikut pengantarannya di wilayah Jakarta. Pada awal berdiri perusahaan ini hanya memiliki 8 orang karyawan. Akan tetapi perusahaan mampu maju dan berkembang sampai saat ini.

Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasionalnya dengan bergabung bersama perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia (seperti Eropa, Amerika, Australia, Timur Tengah, dan Negara-negara lainnya) yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia.

Saat ini, JNE yang didukung oleh lebih dari 1000 karyawan dan tidak kurang dari 500 gerai yang tersebar luas di Indonesia, melayani pengiriman cepat, penanganan kepabeanan serta distribusi di Indonesia. Lewat situs yang efektif dan

efisien, JNE juga memberi kemudahan akses atas informasi seputar layanan JNE. Keandalan JNE juga telah dibuktikan dengan diraihnya berbagai bentuk penghargaan serta sertifikasi ISO 9001:2000 atas jasa layanan yang telah diberikan.

Dengan diraihnya penghargaan-penghargaan tersebut, dapat dikatakan bahwa perusahaan PT. TIKI JNE telah berhasil meraih kesuksesan dalam bidang bisnis jasa titipan kilat tersebut, akan tetapi hal itu tidak membuat perusahaan ini lengah dalam bersaing. Justru membuat perusahaan ini semakin mengembangkan sayapnya agar dapat lebih kompetitif dengan perusahaan jasa titipan kilat yang lain. Hal ini dibuktikan dengan semakin luasnya jaringan-jaringan atau cabang-cabang PT. TIKI JNE di daerah pelosok-pelosok kota termasuk salah satunya adalah di kota Malang.

PT. TIKI JNE cabang Malang merupakan salah satu cabang dari PT. TIKI JNE Jakarta yang dibuka pada tanggal 1 Desember 1990 dan berlokasi di Jl. Hamid Rusdi 125 Kelurahan Bunulrejo Malang.

PT. TIKI JNE cabang Malang siap melayani segenap lapisan masyarakat kota Malang baik perusahaan, perkantoran hingga perindustrian lewat sebuah jaringan pengiriman Express dan bisa diakses melalui internet secara *online*.

## **2. Visi dan Misi Perusahaan**

### **Visi PT. TIKI JNE (Jalur Nugraha Ekakurir)**

Menjadi perusahaan dengan standar Internasional dibidang jasa distribusi yang mampu melayani kebutuhan segenap lapisan masyarakat dan dapat diterima menjadi tuan rumah di negeri sendiri.

### **Misi PT. TIKI JNE (Jalur Nugraha Ekakurir)**

1. Memadukan jasa pengiriman, kepabeanan, pergudangan, pendistribusian dalam satu sistem yang terintegrasi secara efektif dan fleksibel.
2. Mendayagunakan jaringan dan infrastruktur yang dimiliki sebagai kontribusi pada proses perputaran roda ekonomi dengan didukung SDM yang profesional dan memiliki integritas moral yang tinggi.
3. Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi secara tepat guna.

4. Mendorong pertumbuhan usaha yang berkesinambungan dalam rangka mencapai kesejahteraan karyawan dan senantiasa meningkatkan tanggung jawab sosial.

PT. TIKI JNE tidak hanya mengejar keuntungan tapi juga mempunyai nilai dasar yang disebut dengan "7 Core

*Value*" yaitu antara lain :

1. Jujur.

Setiap insan (karyawan / pimpinan) diharapkan untuk selalu bersikap jujur dalam bekerja.

2. Adil.

Setiap insan (karyawan / pimpinan) diharapkan selalu bisa membagi rata.

3. Disiplin.

Perusahaan PT. TIKI JNE menumbuhkan sikap disiplin pada karyawannya, yaitu selalu mengetahui *job description* masing-masing.

4. Tanggung Jawab.

Setiap karyawan mampu melaksanakan *job description*-nya tanpa adanya pengawasan.

5. Kerjasama.

Setiap karyawan diharapkan bisa bekerja secara tim.

6. Peduli

Seluruh tenaga kerja baik atasan maupun bawahan tidak membedakan sosial ekonomi dan selalu ingin membantu kepada yang membutuhkan.

7. Visioner.

Setiap karyawan diharapkan mampu memahami dan melaksanakan visi dan misi perusahaan secara *continue*.

### 3. Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun struktur organisasi di PT. TIKI JNE Cabang Malang adalah sebagai berikut:

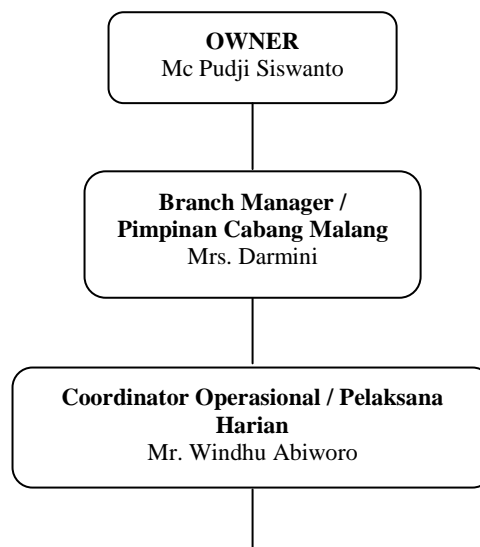
#### Gambar 4.1

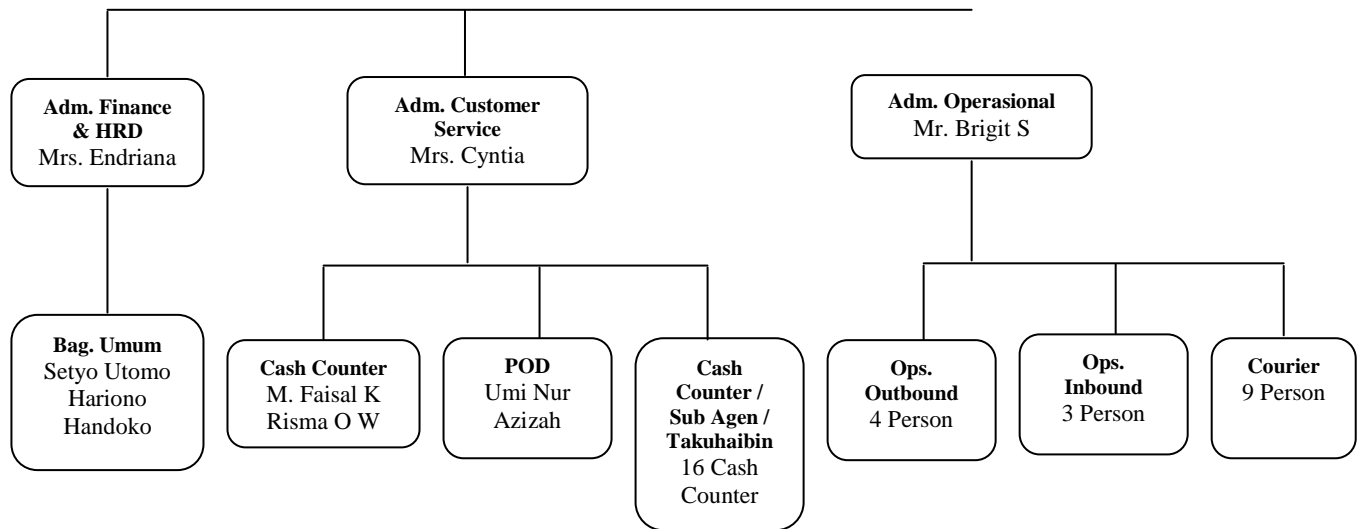
#### Struktur Organisasi PT. TIKI JNE Cabang Malang

JL. HAMID RUSDI # 125 – MALANG

PHONE : 0341 344672 ; FAX : 0341 358634

Email : [mxg.cs@jne.co.id](mailto:mxg.cs@jne.co.id)





Tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi di perusahaan "PT. TIKI JNE" adalah sebagai berikut:

a. Koordinator Operasional / Pelaksana Harian.

- i) Menentukan kebijakan umum dan kebijakan kepegawaian dalam perusahaan.
- ii) Bertanggung jawab atas pemakaian kendaraan perusahaan.
- iii) Memimpin dan mengawasi serta bertanggung jawab atas pelaksanaan bagian yang berada di bawahnya baik bagian listrik maupun bagian kendaraan.
- iv) Melaksanakan pengepakan untuk paket yang memenuhi persyaratan pelayanan.
- v) Bertanggung jawab terhadap penyediaan sarana penunjang kelancaran operasi.

b. Bagian Finance & HRD.

**Keuangan**



- i) Pelaksanaan perencanaan penggunaan anggaran.
- ii) Menyusun pertanggungjawaban secara tahunan.
- iii) Memimpin dan mengawasi serta bertanggung jawab atas pelaksanaan bagian dibawahnya yaitu bagian pembukuan.

#### **Human Resource Development (HRD)**

- i) Membuat *draft* penerimaan karyawan baru.
- ii) Menyeleksi penerimaan karyawan baru.
- iii) Memberikan masukan kepada bagian personalia tentang karyawan baru.

#### **Bagian Umum**

- i) Menyelenggarakan riset pasar untuk mengetahui selera konsumen terhadap jasa pengiriman.
- ii) Mempelajari dan menganalisis sistem penjualan dan saluran penjualan.
- iii) Bertanggung jawab terhadap kelancaran penanganan pelayanan paket baik di loket maupun pelayanan penjemputan.
- iv) Menyusun rencana dan target penjualan jasa paket dalam maupun luar negeri.

#### **c. Administrasi *Customer Service*.**

- i) *Back up* jika terjadi *trouble treatment* (pengiriman yang bermasalah).
- ii) Pelayanan kepada konsumen.
- iii) Menjelaskan produk JNE.
- iv) Melayani *pick up* (pengambilan barang) dari customer.

#### **POD (Proof of Delivery)**

- i) Mengadakan surat menyurat yang masuk operasional.

- ii) Menata masukan arsip.
- iii) Membantu manajer pelayanan, keuangan dan administrasi dalam melaksanakan tugas penyusunan target pendapatan.
- iv) Bertindak sebagai market inteleger.
- v) Melakukan pencocokan antara pencatatan pengiriman paket dan barangnya.
- vi) Memproses paket yang diterima dari kantor lain untuk diserahkan dan diteruskan.
- vii) Memproses paket yang diterima dari loket ke kantor wilayah.

**Cash Counter.**

- i) Melakukan transaksi paket.
- ii) Membuat rekapitulasi pengiriman paket dan rincian transaksi.
- iii) Melakukan setoran pendapatan bea paket dan penyeteroran bagian keuangan.
- iv) Bertindak sebagai petugas CS di loket dengan memberikan informasi yang baik dan benar kepada konsumen.
- v) Mengerjakan tugas lain yang diberikan oleh kepala bagian administrasi keuangan.

**Cash Counter / Sub Agen / Takuhaibin.**

Terdiri dari 16 Konter yang ada di wilayah Malang, yaitu :

**Tabel 4.1**

**Nama-nama Konter yang ada di Malang**

1.	Konter Turen
----	--------------

2.	Konter Tlogomas
3.	Konter Ganesha
4.	Konter Galunggung
5.	Konter Tanjung (Wartel Abadi)
6.	Konter Kepanjen 1
7.	Konter Ciliwung (Apotek Ciliwung)
8.	Konter Merbabu (Salon Kencana Ayu)
9.	Konter Pendowo Keramik
10.	Konter Karangploso
11.	Konter Sawojajar
12.	Konter Singosari (Wartel Dewi Abadi)
13.	Konter Talangagung
14.	Konter Kepanjen 2
15.	Perwakilan Blitar
16.	Perwakilan Batu

Tugas dari konter-konter tersebut diatas adalah sama dengan tugas dari *cash counter*. Akan tetapi jam operasional layanan hanya sampai pada jam 12.00 WIB per hari karena paketan akan diambil oleh *courier* untuk dibawa ke pusat dan ditransit di pusat.

d. Administrasi Operasional.

**Kepala bagian Operasional.**

- i) Menentukan kebijakan umum dan kebijakan kepegawaian dalam perusahaan.
- ii) Bertanggung jawab atas pemakaian kendaraan perusahaan.
- iii) Memimpin dan mengawasi serta bertanggung jawab atas pelaksanaan bagian yang berada di bawahnya baik bagian listrik maupun bagian kendaraan.
- iv) Melaksanakan pengepakan untuk paket yang memenuhi persyaratan pelayanan.
- v) Bertanggung jawab terhadap penyediaan sarana penunjang kelancaran operasi.

**Operasional Inbond.**

- i) Melakukan pengecekan paket dalam negeri.
- ii) Membuat rekapitulasi pengiriman paket dalam negeri dan merinci transaksi.
- iii) Membuat penagihan kepada penerima paket dalam negeri.
- iv) Membantu administrasi mengenai laporan paket dalam negeri.

**Operasional Outbond.**

- i) Membuka kantong paket terima dan mengecek keutuhan paket.
- ii) Mengecek administrasi paket yang akan dan yang gagal diantar.
- iii) Bertanggung jawab terhadap kelancaran dan kualitas penerimaan paket.
- iv) Mengidentifikasi penenerimaan paket yang diserahkan dan yang telah dikirim gagal antar.

- v) Membantu keluhan pelanggan tentang pengiriman paket.

**Courier.**

- i) Melakukan pengantaran paket.
- ii) Melakukan pengecekan paket baik dalam negeri.
- iii) Membuat rekapitulasi pengiriman paket baik dalam negeri maupun luar negeri dan merinci transaksi.
- iv) Membuat penagihan kepada penerima paket dalam negeri.
- v) Membantu administrasi mengenai laporan paket dalam negeri.

Perusahaan PT. TIKI JNE cabang Malang dipimpin oleh seorang pimpinan dengan membawahi 26 karyawan dan 16 *Cash Counter / Sub Agen*.

#### **4. Ruang Lingkup Kegiatan Usaha dari Perusahaan.**

1. Jam Operasional :

- a. 14 jam 7 hari dalam seminggu.
- b. Jam pengiriman barang : jam 07.00-13.30 WIB dalam 6 hari.
- c. Normal *Cargo* : Senin-Sabtu, jam 09.00-21.00 WIB.  
Hari Minggu : jam 07.00-17.00 WIB.

2. Penghargaan dan Keanggotaan :

**Penghargaan :**

- a. ADIKARYA POS – Tahun 1998.
- b. ADIKARYA POS – Tahun 2001.
- c. SATYALANCANA WIRAKARYA – Tahun 2004.
- d. SUPERBRANDS Indonesia – Tahun 2005.

**Anggota Asosiasi :**

- a. ASPERINDO (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia).
- b. FIATA.
- c. IATA.

Sertifikat : ISO 9001 – 2000 – diraih tahun 2004.

3. Adapun layanan (*services*) kepada pelanggan adalah :

- a. Jasa Kurir Dalam Negeri dan Intra Kota.

- i) Jasa Kurir dalam Negeri.

Dengan keberadaan jaringan dalam negeri yang dapat diandalkan **JNE** menjamin kecepatan pengantaran keseluruhan wilayah di Indonesia. Beroperasi 24 jam sehari, 7 hari seminggu, **JNE** menawarkan waktu penjemputan dan *transit* yang cepat dan fleksibel kepada pelanggan dengan mengandalkan karyawan kurir yang siap bekerja selama 24 jam.

- ★ Diplomat.

Layanan yang diberikan JNE kepada pengguna jasa / *customer* yang memerlukan penanganan khusus dimana barang kiriman (dokumen atau paket) dibawa langsung oleh petugas JNE dengan *Hand Carry*. Batas waktu pengiriman barang minimal 2 jam sebelum jam keberangkatan armada dan diterima tujuan sesuai dengan kondisi yang berlaku.

- ★ Layanan *Super Speed* (SS).

Layanan yang diberikan oleh JNE kepada pengguna jasa/*customer* yang memerlukan waktu yang cepat, dimana barang yang dikirimkan akan diterima pada hari yang sama dengan maksimal penyampaian jam 24.00.

- ★ Yakin Esok Sampai (YES).

Layanan yang diberikan oleh JNE bagi pengguna jasa / *customer* yang mengirimkan barang

kirimannya dengan masa waktu hari ini kirim besok sampai. Apabila besok tidak sampai dimana merupakan kesalahan / kelalaian JNE maka *customer* dibebaskan biaya kirim (biaya dikembalikan). Waktu penyampaian keesokan harinya hari maksimal jam 24.00.

★ Layanan Reguler.

Layanan yang diberikan oleh JNE bagi pengguna jasa / *customer* yang mengirimkan barang kirimannya dimana waktu penyampaian 1-5 hari kerja sesuai dengan estimasi kota tujuan. Batas waktu permintaan *pick-up* kiriman jam 18.00. Batas waktu penerimaan barang yaitu jam 23.00.

★ Ongkos Kirim Ekonomis (OKE).

Layanan yang diberikan JNE bagi pengguna jasa / *customer* yang membutuhkan harga ekonomis dimana kecepatan tidak diperlukan waktu penyampaian paling cepat 3 hari kerja sejak barang diterima oleh JNE.

Tabel 4.2

Service PT. TIKI JNE

Gambar	Service
	Diplomat
	Layanan <i>Super Speed</i>
	Yakin Esok Sampai (YES)
	Layanan Reguler



## Ongkos Kirim Ekonomis (OKE)

### ii) Jasa Kurir Luar Negeri.

JNE memindahkan dokumen hingga paket besar ke berbagai tujuan di seluruh dunia dengan kecepatan dan kehandalan yang teruji. JNE juga melayani pengantaran khusus untuk kiriman peka waktu hingga tujuan akhir. Semua kiriman dimonitor setiap saat melalui program situs JNE oleh para tim JNE secara profesional.

### b. LOGISTICS.

#### i) Jasa Kargo Laut dan Udara.

Dengan jaringan luas dan strategis di berbagai negara, JNE memiliki sumber daya dan kemampuan menangani pengiriman kargo laut dan udara kemana saja setiap saat.

#### ii) Jasa Layanan dan Kepabeanan.

Menangani distribusi dan kepabeanan untuk proyek-proyek pemerintah dan nonpemerintah.

### 4. Kiriman yang dilarang :

- a. Surat, warkat pos atau kartu pos.
- b. Barang yang dapat dan atau mudah meledak, menyala atau terbakar sendiri.
- c. Narkotika dan atau obat-obat terlarang lainnya.
- d. Pornografi, barang cetakan / rekaman yang isinya dapat mengganggu keamanan dan ketertiban serta stabilitas nasional.
- e. Alkohol, minuman keras dan makanan basah.
- f. Tanaman dan hewan.
- g. Senjata api, pisau dan petasan.



- h. Perhiasan, batu akik / batu-batu berharga, perangko dan uang tunai.
  - i. Perlengkapan dan peralatan judi.
5. *Airport Greeting* (Jasa Penjemputan Barang).

Bertujuan untuk menjamin kelancaran proses kedatangan, *transit* atau keberangkatan para pelanggan, **JNE** menyediakan jasa pendamping melalui proses imigrasi dan kepabeanan. Mengatur transportasi, penginapan serta reservasi tiket, membantu pelanggan menghindari keterlambatan dan antrian yang tidak perlu.

6. Asuransi Untuk Kiriman Bernilai Tinggi.
- a. Informasikan nilai kiriman anda saat transaksi dihadapan petugas.
  - b. Barang kiriman yang bernilai lebih dari 10 kali biaya kiriman wajib di asuransikan.
7. Kiriman bernilai tinggi : telepon genggam, voucher isi ulang, arloji, kamera, barang elektronik dan barang kiriman yang bernilai tinggi lainnya.

#### Berat Volumetrik (Kg)

$$= \frac{\text{Panjang}(Cm) \times \text{Lebar}(Cm) \times \text{Tinggi}(Cm)}{6000} \times 1Kg$$

Apabila hitungan volumetrik lebih berat dari berat aktual, maka biaya kirim dihitung berdasarkan berat volumetrik.

PT. TIKI JNE melakukan pengiriman barang-barang paketan melalui udara. Adapun pesawat yang memuat barang-barang tersebut adalah Batavia AIR, Garuda Indonesia, dan Sriwijaya AIR.

### 4.1.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah sebanyak 100 orang pelanggan JNE Malang. Berikut ini adalah gambaran umum karakteristik

responden berdasarkan usia, frekuensi mengirim paket melalui jasa JNE, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan per bulan, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

No.	Usia Responden (tahun)	Jumlah	Prosentase (%)
1.	< 20 tahun	4	4
2.	20-29 tahun	62	62
3.	30-39 tahun	28	28
4.	40-49 tahun	5	5
5.	≥ 50 tahun	1	1
	<b>Total</b>	100	100

**Sumber: Data primer diolah, 2010**

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa konsumen PT. TIKI JNE Malang yang menggunakan jasa JNE didominasi oleh konsumen yang berusia antara 20-29 tahun dengan jumlah 62 orang (62%). Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada dengan usia < 20 tahun sebanyak 4 orang (4%), responden yang berusia 20-29 tahun sebanyak 62 orang (62%), responden yang berusia 30-39 tahun sebanyak 28 orang (28%), responden yang berusia 40-49 tahun sebanyak 5 orang (5%), dan responden yang berusia ≥ 50 tahun sebanyak 1 orang (1%).

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi pengiriman barang**

No.	Berapa Kali	Jumlah	Prosentase (%)
1.	1 kali	5	5
2.	2 kali	8	8

3.	3 kali	5	5
4.	4 kali	4	4
5.	> 5 kali	78	78
	<b>Total</b>	100	100

**Sumber: Data primer diolah, 2010**

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa frekuensi pengiriman konsumen PT. TIKI JNE Malang yang menggunakan jasa JNE adalah lebih dari 5 kali dengan jumlah responden sebanyak 78 orang (78%). Dari keseluruhan bisa diketahui responden yang mengirimkan paket ke JNE sebanyak 1 kali atau masih pertama kali menggunakan jasa JNE sebanyak 5 responden (5%), responden yang mengirim paket sebanyak 2 kali yaitu 8 orang (8%), responden yang mengirim paket sebanyak 3 kali yaitu 5 orang (5%), responden yang mengirim paket sebanyak 4 kali yaitu 4 orang (4%), dan responden yang mengirim paket lebih dari 5 kali sebanyak 78 orang (78%).

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Laki-laki	70	70
2.	Perempuan	30	30
	<b>Total</b>	100	100

**Sumber: data primer diolah, 2010**

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa konsumen PT. TIKI JNE Malang yang menggunakan jasa JNE didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 70 orang (70%). Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden

yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 70 orang (70%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 30 orang (30%).

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan**

No.	Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
1.	SD	0	0
2.	SLTP	0	0
3.	SLTA	35	35
4.	Diploma	13	13
5.	Sarjana/Pascasarjana	52	52
6.	Lain-lain	0	0
	<b>Total</b>	100	100

**Sumber: data primer diolah, 2010**

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa konsumen PT. TIKI JNE Malang yang menggunakan jasa JNE didominasi oleh konsumen dengan pendidikan terakhir sarjana/pascasarjana yaitu sebanyak 52 orang (52%). Dari keseluruhan dapat diketahui bahwa responden dengan lulusan SD sebanyak 0 atau tidak ada yang pendidikan terakhirnya SD, responden dengan lulusan SMP sebanyak 0 atau tidak ada yang pendidikan terakhir SMP, responden dengan lulusan SMA sebanyak 35 orang (35%), responden dengan lulusan diploma sebanyak 13 orang (13%), responden dengan lulusan sarjana/pascasarjana sebanyak 52 orang (52%), dan responden dengan pendidikan terakhir lain-lain sebanyak 0 atau tidak ada. Artinya bahwa seluruh pelanggan JNE tidak ada yang berpendidikan terakhir SD, SMP, dan lain-lain.

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

<b>No.</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
1.	Pegawai Negeri/ TNI	2	2
2.	Pegawai Swasta	39	39
3.	Wiraswasta/ pengusaha	21	21
4.	Pelajar/ Mahasiswa	26	26
5.	Ibu rumah tangga	5	5
6.	Pensiunan	1	1
7.	Lain-lain	6	6
	<b>Total</b>	100	100

**Sumber: data primer diolah, 2010**

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa konsumen PT. TIKI JNE Malang yang menggunakan jasa JNE didominasi oleh konsumen yang pekerjaannya adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 39 orang (39%). Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada bahwa responden dengan pekerjaan pegawai negeri/TNI sebanyak 2 orang (2%), responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 39 orang (39%), responden dengan pekerjaan wiraswasta/pengusaha sebanyak 21 orang (21%), responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 26 orang (26%), responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 5 orang (5%), dan responden dengan pekerjaan pensiunan sebanyak 1 orang (1%).

**Tabel 4.8**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan**

<b>No.</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
1.	< Rp 500.000,00	6	6

2.	Rp 500.000 - Rp 1 juta	29	29
3.	Rp 1 juta – Rp 2 juta	26	26
4.	> Rp 2 juta	24	24
5.	Belum berpendapatan	15	15
	<b>Total</b>	100	100

**Sumber: data primer diolah, 2010**

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa konsumen PT. TIKI JNE Malang yang menggunakan jasa JNE didominasi oleh konsumen yang penghasilan per bulan sebesar Rp 500.000 – Rp 1 juta yaitu sebanyak 29 orang (29%). Dapat diketahui dari keseluruhan data diatas bahwa responden dengan penghasilan per bulan sebesar < Rp 500.000 sebesar 6 orang (6%), responden dengan penghasilan per bulan sebesar Rp 500.000 – Rp 1 juta sebanyak 29 orang (29%), responden dengan penghasilan per bulan sebesar Rp 1 juta – Rp 2 juta sebanyak 26 orang (26%), responden dengan penghasilan per bulan sebesar > Rp 2 juta sebanyak 24 orang (%), sedangkan responden dengan penghasilan sebesar nol atau belum mempunyai penghasilan (belum bekerja) sebanyak 15 orang (15%).

#### **4.2 Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini akan membahas tentang analisis pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* PT. TIKI JNE Cabang Malang. Sebelum dilakukan analisis dan pembahasan hasil penelitian terlebih dahulu akan disajikan tabel-tabel mengenai distribusi frekuensi masing-masing item, dengan rincian sebagai berikut:

#### 4.2.1 Distribusi Variabel

##### 1. Variabel Bebas

Pada variabel bebas ada dua variabel yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel kepuasan pelanggan (X2). Adapun variabel kualitas pelayanan terdapat lima variabel yaitu: Berwujud (*Tangible*) (X<sub>1.1</sub>), Keandalan (*Reliability*) (X<sub>1.2</sub>), Daya tanggap (*Responsiveness*) (X<sub>1.3</sub>), Jaminan (*Assurance*) (X<sub>1.4</sub>), Empati (*Empathy*) (X<sub>1.5</sub>). Variabel yang kedua yaitu kepuasan pelanggan (X2), dapat dilihat dibawah ini:

##### a. Variabel Berwujud (*Tangible*) / (X1.1)

Distribusi jawaban responden berkaitan dengan variabel *tangible* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Variabel *Tangible***

Jawaban	Item Pertanyaan									
	X <sub>1.1.1</sub>		X <sub>1.1.2</sub>		X <sub>1.1.3</sub>		X <sub>1.1.4</sub>		X <sub>1.1.5</sub>	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Setuju	34	34	35	35	18	18	19	19	20	20
Setuju	59	59	60	60	64	64	55	55	79	79
Tidak Setuju	6	6	4	4	18	18	25	25	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**Sumber: Data primer diolah, 2010**

Dari tabel 4.8 pada variabel *tangible* (X1.1) terdapat 5 item diantaranya yaitu: lokasi kantor yang strategis (X1.1.1), jawaban yang paling sering muncul

adalah setuju sebanyak 59 orang (59%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen lokasi kantor JNE memang strategis.

Pada item order kiriman barang JNE bisa datang langsung atau lewat telepon (X1.1.2), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 60 orang (60%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen order kiriman bisa datang langsung atau order melalui telepon.

Pada item ruangan kantor JNE yang selalu bersih dan nyaman (X1.1.3), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 64 orang (64%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen ruangan kantor JNE selalu bersih dan nyaman.

Pada item fasilitas fisik (ruang kantor, komputer, tempat parkir, AC, kursi, toilet) yang ada dikantor JNE mampu memberikan kenyamanan (X1.1.4), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 55 orang (55%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen fasilitas yang ada dikantor JNE dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Pada item penampilan karyawan JNE yang selalu rapi dan menarik (X1.1.5), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 79 orang (79%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen penampilan karyawan JNE selalu rapi dan menarik.

#### **b. Variabel Keandalan (*Reliability*) / (X1.2)**

Distribusi jawaban responden berkaitan dengan variabel Reliability dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 4.10**  
**Variabel *Reliability***

Jawaban	Item Pertanyaan							
	X <sub>1.2.1</sub>		X <sub>1.2.2</sub>		X <sub>1.2.3</sub>		X <sub>1.2.4</sub>	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Setuju	25	25	24	24	20	20	19	19
Setuju	64	64	63	63	69	69	75	75
Tidak Setuju	10	10	11	11	10	10	5	5
Sangat Tidak Setuju	1	1	2	2	1	1	1	1
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100

**Sumber: Data primer diolah, 2010**

Dari tabel 4.9 pada variabel *reliability* (X1.2) terdapat 4 item diantaranya yaitu: bagian *customer service* JNE yang tidak pernah salah dalam penulisan conote kiriman (X1.2.1), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 64 orang (64%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen *customer service* JNE tidak pernah salah dalam penulisan connote kiriman.

Pada item bagian *customer service* JNE yang selalu cepat dalam melayani konsumen atau pelanggan (X1.2.2), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 63 orang (63%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen *customer service* JNE selalu cepat dalam melayani konsumen.

Pada item keandalan karyawan JNE dalam melayani konsumen (X1.2.3), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 69 orang (69%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen karyawan JNE memang andal dalam melayani konsumen.

Pada item keandalan karyawan JNE dalam mengemas (*packing*) kiriman (X1.2.4), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 75 orang (75%).

Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen karyawan JNE memang andal dalam mengemas (*packing*) barang kiriman.

**c. Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) / (X1.3)**

Distribusi jawaban responden berkaitan dengan variabel *Responsiveness* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Variabel *Responsiveness***

Jawaban	Item Pertanyaan					
	X <sub>1.3.1</sub>		X <sub>1.3.2</sub>		X <sub>1.3.3</sub>	
	F	%	F	%	F	%
Sangat Setuju	23	23	26	26	12	12
Setuju	70	70	67	67	43	43
Tidak Setuju	7	7	7	7	41	41
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	4	4
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

**Sumber: Data primer diolah, 2010**

Dari tabel 4.10 pada variabel *responsiveness* (X1.3) terdapat 3 item yaitu: karyawan JNE selalu tanggap dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen atau pelanggan (X1.3.1), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 70 orang (70%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen karyawan JNE selalu tanggap dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen.

Pada item karyawan JNE yang berpengalaman sehingga dapat menjawab pertanyaan konsumen (X1.3.2), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 67 orang (67%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi

konsumen karyawan JNE memang berpengalaman sehingga dapat menjawab setiap pertanyaan konsumen.

Pada item petugas keamanan (satpam) selalu membantu konsumen (X1.3.3), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 43 orang (43%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen petugas keamanan JNE selalu membantu konsumen.

**d. Variabel Jaminan (*Assurance*) / (X1.4)**

Distribusi jawaban responden berkaitan dengan variabel Assurance dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Variabel Assurance**

Jawaban	Item Pertanyaan							
	X <sub>1.4.1</sub>		X <sub>1.4.2</sub>		X <sub>1.4.3</sub>		X <sub>1.4.4</sub>	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Setuju	33	33	30	30	20	20	16	16
Setuju	62	62	59	59	78	78	51	51
Tidak Setuju	4	4	10	10	2	2	32	32
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1	0	0	1	1
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100

**Sumber: Data primer diolah, 2010**

Dari tabel 4.11 pada variabel *assurance* (X1.4) terdapat 4 item diantaranya yaitu: karyawan JNE selalu menjaga keamanan barang kiriman (X1.4.1), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 62 orang (62%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen karyawan JNE selalu menjaga keamanan barang kiriman.

Pada item karyawan JNE selalu cepat dalam melayani konsumen (X1.4.2), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 59 orang (59%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen karyawan JNE selalu cepat dalam melayani konsumen.

Pada item karyawan JNE selalu bersikap sopan dan santun selama melayani konsumen (X1.4.3), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 78 orang (78%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen karyawan JNE selalu bersikap sopan dan santun selama melayani konsumen.

Pada item petugas keamanan (satpam) selalu bersikap ramah dalam bertugas (X1.4.4), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 51 orang (51%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen petugas keamanan JNE selalu bersikap ramah dalam bertugas.

**e. Variable Empati (*Empathy*) / (X1.5)**

Distribusi jawaban responden berkaitan dengan variabel *Empathy* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Variabel *Empathy***

Jawaban	Item Pertanyaan							
	X <sub>1.5.1</sub>		X <sub>1.5.2</sub>		X <sub>1.5.3</sub>		X <sub>1.5.4</sub>	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Setuju	13	13	15	15	27	27	16	16
Setuju	77	77	76	76	67	67	76	76
Tidak Setuju	10	10	8	8	6	6	7	7
Sangat Tidak Setuju	0	0	1	1	0	0	1	1

<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100
--------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

**Sumber: Data primer diolah, 2010**

Dari tabel 4.12 pada variabel *empathy* (X1.5) terdapat 4 item diantaranya yaitu: karyawan JNE bisa memahami kebutuhan para pelanggan secara individu (X1.5.1), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 77 orang (77%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen karyawan JNE bisa memahami kebutuhan para pelanggan secara individu.

Pada item karyawan JNE memperhatikan semua keluhan pelanggan (X1.5.2), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 76 orang (76%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen karyawan JNE selalu memperhatikan semua keluhan pelanggan.

Pada item karyawan JNE dalam melayani konsumen tidak pernah membedakan antara konsumen yang satu dengan yang lainnya (X1.5.3), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 67 orang (67%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen karyawan JNE tidak pernah membedakan dalam melayani konsumen yang satu dengan yang lainnya.

Pada item karyawan JNE selalu memberikan informasi tentang perusahaan dengan cepat dan tepat (X1.5.4), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 76 orang (76%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen karyawan JNE selalu memberikan informasi yang akurat.

#### **f. Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)**

Distribusi jawaban responden berkaitan dengan variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Variabel Kepuasan Pelanggan**

Jawaban	Item Pertanyaan									
	X <sub>2.1</sub>		X <sub>2.2</sub>		X <sub>2.3</sub>		X <sub>2.4</sub>		X <sub>2.5</sub>	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Setuju	16	16	19	19	23	23	12	12	25	25
Setuju	65	65	71	71	70	70	76	76	67	67
Tidak Setuju	19	19	10	10	6	6	12	12	8	8
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**Sumber: Data primer diolah, 2010**

Dari tabel 4.13 pada variabel kepuasan pelanggan ada 5 item diantaranya yaitu: menurut anda kondisi fisik kantor, fasilitas dan perlengkapan yang ada di JNE bagus dan bersih (X<sub>2.1</sub>), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 65 orang (65%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen kondisi kantor JNE memang bagus dan fasilitas yang ada juga bersih.

Pada item menurut anda bagian customer service JNE selalu cepat dan tanggap dalam melayani konsumen (X<sub>2.2</sub>), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 71 orang (71%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen bagian customer service JNE selalu cepat dan tanggap dalam melayani konsumen.

Pada item menurut anda JNE memberikan keamanan jaminan barang kiriman (X<sub>2.3</sub>), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 70 orang (70%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen JNE memang selalu memberikan jaminan barang kiriman.

Pada item menurut anda karyawan JNE selalu memahami keluhan pelanggan (X2.4), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 76 orang (76%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen karyawan JNE selalu memajami keluhan pelanggan.

Pada item menurut anda kualitas jasa JNE secara keseluruhan baik (X2.5), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 67 orang (67%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen kualitas jasa JNE secara keseluruhan memang baik.

## 2. Variabel Terikat

### Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

**Tabel 4.15**  
**Variabel Loyalitas Pelanggan**

Jawaban	Item Pertanyaan					
	Y <sub>1</sub>		Y <sub>2</sub>		Y <sub>3</sub>	
	F	%	F	%	F	%
Sangat Setuju	26	26	21	21	9	9
Setuju	54	54	75	75	37	37
Tidak Setuju	20	20	4	4	47	47
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	7	7
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

**Sumber: Data primer diolah, 2010**

Dari tabel 4.14 pada variabel loyalitas pelanggan (Y) terdapat 3 item diantaranya yaitu: anda selalu menggunakan jasa JNE secara teratur (Y1), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 54 orang (54%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen selalu menggunakan jasa JNE secara teratur.

Pada item anda akan merekomendasikan JNE kepada orang lain (Y2), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 75 orang (75%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan merekomendasikan JNE kepada orang lain.

Pada item anda tidak akan menggunakan jasa perusahaan lain (Y3), jawaban yang sering muncul adalah tidak setuju sebanyak 47 orang (47%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan menggunakan jasa perusahaan lain disamping menggunakan jasa JNE.

#### **4.2.2 Analisis Data**

##### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Ada syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu valid dan reliable. Suatu kuesioner dikatakan valid jika item-item pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan kuesioner tersebut reliabel apabila jawaban responden terhadap variabel-variabel tersebut konsisten dari waktu ke waktu atau jawaban yang diberikan yang satu dengan yang lain akan sama. Jika item-item kuesioner tersebut bisa dijadikan prediktor variabel yang diteliti.

Item-item tersebut jika mempunyai nilai validitas  $>$  dari 0,03 maka item-item tersebut dikatakan valid. Sedangkan jika variabel-variabel tersebut mempunyai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $>$  60% (0,060) maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini kevalidan dan kereliabelan dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **Tabel 4.16**



**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X1.1 (*Tangible*)**

No	Item	Validitas	Alpha	Keterangan
1.	X1.1.1	0,678	0,783	Valid dan Reliabel
2.	X1.1.2	0,696		Valid dan Reliabel
3.	X1.1.3	0,791		Valid dan Reliabel
4.	X1.1.4	0,794		Valid dan Reliabel
5.	X1.1.5	0,622		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2010

**Tabel 4.17**

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X1.2 (*Reliability*)**

No.	Item	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	X1.2.1	0,721	0,797	Valid dan Reliabel
2.	X1.2.2	0,806		Valid dan Reliabel
3.	X1.2.3	0,773		Valid dan Reliabel
4.	X1.2.4	0,682		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2010

**Tabel 4.18**

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X1.3 (*Responsiveness*)**

No.	Item	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	X1.3.1	0,776	0,830	Valid dan Reliabel
2.	X1.3.2	0,838		Valid dan Reliabel
3.	X1.3.3	0,836		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2010

**Tabel 4.19**

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X1.4 (*Assurance*)**

No.	Item	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	X1.4.1	0,744	0,811	Valid dan Reliabel
2.	X1.4.2	0,852		Valid dan Reliabel

3.	X1.4.3	0,788		Valid dan Reliabel
4.	X1.4.4	0,796		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2010

**Tabel 4.20**

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X1.5 (*Empathy*)**

No.	Item	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	X1.5.1	0,751	0,807	Valid dan Reliabel
2.	X1.5.2	0,796		Valid dan Reliabel
3.	X1.5.3	0,820		Valid dan Reliabel
4.	X1.5.4	0,729		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2010

**Tabel 4.21**

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X2 (*Customer Satisfaction*)**

No.	Item	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	X2.1	0,705	0,796	Valid dan Reliabel
2.	X2.2	0,843		Valid dan Reliabel
3.	X2.3	0,796		Valid dan Reliabel
4.	X2.4	0,711		Valid dan Reliabel
5.	X2.5	0,754		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2010

**Tabel 4.22**

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Y (*Customer Loyalty*)**

No.	Item	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	Y1	0,806	0,806	Valid dan Reliabel

2.	Y2	0,725		Valid dan Reliabel
3.	Y3	0,768		Valid dan Reliabel

**Sumber: Data Primer diolah, 2010**

Berdasarkan tabel 4.15 – 4.21 dapat disimpulkan bahwa setiap item kuesioner yang diberikan kepada responden sudah valid dan reliabel. Hal ini terbukti bahwa validitasnya  $> 0,30$  dan *Cronbach's Alphanya*  $> 60\%$  (0,60).

## 2. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian menggunakan regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini:

5. Terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* PT. TIKI JNE.
6. Terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* PT. TIKI JNE.
7. Terdapat pengaruh antara *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* secara bersama-sama terhadap *Customer Loyalty* PT. TIKI JNE.
8. Diduga bahwa terdapat variabel yang paling berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* PT. TIKI JNE.

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05. Pada analisis regresi linier berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Secara ringkas hasil analisis regresi linier berganda terdapat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	B (Koefisien regresi linier)	Standarized coefficients ( $\beta$ )	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig t	Cut- off	Keterangan
Constanta	-0,391		-0,273				
Bukti Fisik (X1.1)	0,235	0,051	2,415	1,960	0,029	0,05	Signifikan
Keandalan (X1.2)	0,173	0,087	2,669	1,960	0,025	0,05	Signifikan
Daya Tanggap (X1.3)	0,272	0,275	1,981	1,960	0,019	0,05	Signifikan
Jaminan (X1.4)	0,296	0,379	2,799	1,960	0,006	0,05	Signifikan
Empati (X1.5)	0,229	0,025	2,175	1,960	0,016	0,05	Signifikan
Customer Satisfaction (X2)	0,272	0,385	2,640	1,960	0,034	0,05	Signifikan
N	= 100						
R	= 0,563						
R Square	= 0,317						
Adjusted R Square	= 0,524						
F <sub>hitung</sub>	= 7,50						
F <sub>tabel</sub>	= 2,10						
Sig F	= 0,000						
Alpha	= 0,05						

**Sumber: Data Primer diolah, 2010**

Dari analisis regresi linier ganda pada tabel 4.22 diperoleh hasil bahwa variabel Bukti fisik (X1.1), Keandalan (X1.2), Daya Tanggap (X1.3), Jaminan (X1.4), dan Empati (X1.5), serta *Customer Satisfaction* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* PT. TIKI JNE Cabang Malang (Y), dan dapat dihasilkan persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_{1.1} + b_2X_{1.2} + b_3X_{1.3} + b_4X_{1.4} + b_5X_{1.5} + b_6X_2$$

$$Y = -0,391 + 0,235X_{1.1} + 0,173X_{1.2} + 0,272X_{1.3} + 0,296X_{1.4} + 0,229X_{1.5} + 0,272X_2$$

Dari persamaan regresi linier ganda, maka dapat diartikan bahwa:

Y = Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas

a = -0,391 merupakan nilai konstanta, yang memiliki arti bahwa loyalitas pelanggan akan konstan sebesar 39,1% tanpa adanya pengaruh dari variabel Bukti fisik (X1.1), Keandalan (X1.2), Daya Tanggap (X1.3), Jaminan (X1.4), dan Empati (X1.5), serta *Customer Satisfaction* (X2).

b<sub>1</sub> = 0,235 merupakan besarnya kontribusi variabel Bukti fisik (X1.1) mempengaruhi variabel *Customer Loyalty* PT. TIKI JNE Cabang Malang (Y). Koefisien b<sub>1</sub> sebesar 0,235 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Malang (Y) akan berubah sebesar 0,235 dengan sifat hubungan yang searah, dengan asumsi faktor X1.2, X1.3, X1.4, X1.5 dan X2 mempunyai nilai sama dengan nol (*ceteris paribus*). Jika variabel *tangible* berubah atau mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka, loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Malang akan naik sebesar 23,5%.

b<sub>2</sub> = 0,173 merupakan besarnya kontribusi variabel keandalan (X1.2) mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Malang (Y). Koefisien b<sub>2</sub> sebesar 0,173 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Malang (Y) akan berubah sebesar 0,173 dengan sifat hubungan yang searah, dengan asumsi faktor

X1.1, X1.3, X1.4, X1.5 dan X2 mempunyai nilai sama dengan nol (ceteris paribus). Jika variabel Keandalan berubah atau mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka, loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Malang akan naik sebesar 17,3%.

$b_3 = 0,272$  merupakan besarnya kontribusi variabel daya tanggap (X1.3) mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Malang (Y). Koefisien  $b_3$  sebesar 0,272 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Malang (Y) akan berubah sebesar 0,272 dengan sifat hubungan yang searah, dengan asumsi faktor X1.1, X1.2, X1.4, X1.5 dan X2 mempunyai nilai sama dengan nol (ceteris paribus). Jika variabel daya tanggap berubah atau mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka, loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Malang akan naik sebesar 27.2%.

$b_4 = 0,296$  merupakan besarnya kontribusi variabel jaminan (X1.4) mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Malang (Y). Koefisien  $b_4$  sebesar 0,296 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Malang (Y) akan berubah sebesar 0,296 dengan sifat hubungan yang searah, dengan asumsi faktor X1.1, X1.2, X1.3, X1.5 dan X2 mempunyai nilai sama dengan nol (ceteris paribus). Jika variabel jaminan berubah atau mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka, loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Malang akan naik sebesar 29,6%.

$b_5 = 0,229$  merupakan besarnya kontribusi variabel empati (X1.5) mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Malang (Y). Koefisien  $b_5$  sebesar 0,229 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Malang (Y) akan berubah sebesar 0,229 dengan sifat hubungan yang searah, dengan asumsi faktor X1.1, X1.2, X1.3, X1.4 dan X2 mempunyai nilai sama dengan nol (*ceteris paribus*). Jika variabel empati berubah atau mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka, loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Malang akan naik sebesar 22,9%.

$b_6 = 0,272$  merupakan besarnya kontribusi variabel *customer satisfaction* (X2) mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Malang (Y). Koefisien  $b_6$  sebesar 0,272 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Malang (Y) akan berubah sebesar 0,272 dengan sifat hubungan yang searah, dengan asumsi faktor X1.1, X1.2, X1.3, X1.4 dan X1.5 mempunyai nilai sama dengan nol (*ceteris paribus*). Jika variabel *customer satisfaction* berubah atau mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka, loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Malang akan naik sebesar 27.2%.

### **3. Pengujian Hepotesis**

#### **a. Uji F (Simultan)**

Pengaruh variabel *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* secara simultan terhadap *Customer Loyalty*.

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi dibawah alpha 0,05 (5%), maka secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Dari perhitungan tabel 4.22 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  7,50 dengan signifikansi sebesar 5%, maka untuk  $F_{tabel}$  dengan  $df_1$  = derajat pembilang 6 dan  $df_2$  = derajat penyebut 93 untuk taraf nyata 5% diperoleh nilai  $F_{6,93;0,05} = 2,10$ . Perbandingan keduanya menghasilkan  $F_{hitung} 7,50 > F_{tabel} 2,10$ , sehingga disimpulkan bahwa  $H_a$  dapat menolak  $H_o$ ; artinya pada model regresi berganda ini antara variabel independen dengan variabel dependennya terdapat pengaruh yang signifikan. Atau bisa juga dibandingkan dengan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi sebesar (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Bukti fisik (X1.1), Keandalan (X1.2), Daya Tanggap (X1.3), Jaminan (X1.4), dan Empati (X1.5), serta *Customer Satisfaction* (X2).

Koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,524 atau 52,4%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel Bukti fisik (X1.1), Keandalan (X1.2), Daya Tanggap (X1.3), Jaminan (X1.4), dan Empati (X1.5), serta *Customer Satisfaction* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Adapun besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 52,4% sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.



### b. Uji t (Parsial)

Pengaruh variabel *service quality* dan *customer satisfaction* secara parsial terhadap *customer loyalty*.

Digunakan uji t untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi 0,05 (5%), maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Pada tabel 4.22 uji regresi linier berganda dapat dilihat hasil perhitungan  $t_{hitung}$  dari setiap variabel Bukti fisik (X1.1), Keandalan (X1.2), Daya Tanggap (X1.3), Jaminan (X1.4), dan Empati (X1.5), serta *Customer Satisfaction* (X2) dengan nilai  $p < 0,05$ , apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y.

#### 1). Pengaruh *tangible* (berwujud) terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian secara statistik (tabel 4.22) menunjukkan  $t_{hitung}$  2,415  $> t_{tabel}$  1,960 dan nilai  $p$  0,029  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan variabel *tangible* (X1.1) secara individu signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y).

#### 2). Pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian secara statistik sebagaimana yang ditunjukkan tabel 4.22, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,669  $> t_{tabel}$  1,960 dan nilai  $p$  0,025  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *reliability* (keandalan) (X1.2) secara individu signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y).

#### 3). Pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian secara statistik yang tertera pada tabel 4.22 menunjukkan nilai  $t_{hitung} 1,981 > t_{tabel} 1,960$  dan nilai  $p 0,019 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* (daya tanggap) (X1.3) secara individu signifikan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y).

4). Pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian secara statistik yang tertera pada tabel 4.22 menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,799 > t_{tabel} 1,960$  dan nilai  $p 0,006 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* (jaminan) (X1.4) secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

5). Pengaruh *emphaty* (empati) terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian secara statistik yang tertera pada tabel 4.22 menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,175 > t_{tabel} 1,960$  dan nilai  $p 0,016 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *emphaty* (empati) (X1.5) secara individu signifikan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y).

6). Pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian secara statistik yang tertera pada tabel 4.22 menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,640 > t_{tabel} 1,960$  dan nilai  $p 0,034 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* (X2) secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

- a) Pengaruh variabel *service quality* dan *customer satisfaction* paling dominan terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan analisis secara statistik pada tabel 4.22 bahwa antara variabel *service quality* dan *customer satisfaction* dapat diambil suatu kesimpulan bahwa variabel *assurance* (jaminan) dari variabel *service quality* merupakan variabel yang dominan yang mempengaruhi *customer loyalty* PT. TIKI JNE Cabang Malang. Hal ini bisa terlihat dari kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Sebagaimana yang terangkum dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.24**

**Kotribusi variabel bebas terhadap variabel terikat**

Variabel	Koefisien Beta	Kontribusi
Berwujud (X1.1)	0,235	23,5 %
Keandalan (X1.2)	0,173	17,3 %
Daya Tanggap (X1.3)	0,272	27,2 %
Jaminan (X1.4)	0,296	29,6 %
Empati (X1.5)	0,229	22,9 %
Customer Satisfaction (X2)	0,272	27,2 %

**Sumber: Data primer diolah, 2010**

Informasi ini memberi bukti bahwa variabel *assurance* (jaminan) mempunyai pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, dan *customer satisfaction* dengan tingkat signifikansi yang paling kecil yaitu sebesar 0,006.

### 4.2.3 Pembahasan Data Hasil Penelitian

Interpretasi data secara statistik telah dilakukan untuk menjelaskan secara rinci sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hasil interpretasi secara statistik, maka kajian lebih mendalam dapat disajikan dalam pembahasan berikut:

**a. Variabel *Tangible* (Berwujud)**

Hasil pengujian secara statistik (tabel 4.22) menunjukkan bahwa variabel *tangible* (berwujud) (X1.1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Malang, artinya fasilitas fisik dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa JNE.

Dalam variabel *tangible* terdapat item penampilan karyawan JNE yang selalu rapi dan menarik (X1.1.5). Item tersebut memiliki distribusi rata-rata tertinggi seperti yang tertera dalam tabel 4.8, ini berarti penampilan karyawan dinilai oleh responden benar-benar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi.

Item terendah terdapat pada fasilitas fisik (ruang kantor, komputer, tempat parkir, AC, kursi, toilet) yang ada di kantor JNE mampu memberikan kenyamanan. Artinya, bahwa fasilitas fisik yang ada kurang memadai dan belum mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen.

**b. Variabel *reliability* (keandalan)**

Hasil pengujian secara statistik (tabel 4.22) menunjukkan bahwa variabel *reliability* (keandalan) (X1.2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Malang, artinya keandalan karyawan pada saat melayani konsumen dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa JNE.

Dalam variabel *reliability* terdapat item keandalan karyawan JNE dalam mengemas (*packing*) kiriman (X1.2.4). Item tersebut memiliki distribusi rata-rata tertinggi seperti yang tertera dalam tabel 4.9, ini berarti keandalan karyawan dalam mengemas kiriman dinilai oleh responden benar-benar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi.

Item terendah terdapat pada bagian *customer service* JNE yang selalu cepat dalam melayani konsumen. Artinya, bahwa bagian *customer service* JNE tidak selalu cepat dalam melayani konsumen.

### **c. Variabel *responsiveness* (daya tanggap)**

Hasil pengujian secara statistik (tabel 4.22) menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* (daya tanggap) (X1.3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Malang, artinya daya tanggap karyawan pada saat melayani konsumen dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa JNE.

Dalam variabel *responsiveness* terdapat item karyawan JNE selalu tanggap dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen (X1.3.1). Item tersebut memiliki distribusi rata-rata tertinggi seperti yang tertera dalam tabel 4.10, ini berarti daya tanggap karyawan JNE dinilai oleh responden benar-benar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi.

Item terendah terdapat pada petugas keamanan (satpam) selalu membantu konsumen. Artinya, bahwa petugas keamanan tidak selalu membantu konsumen.

**d. Variabel *assurance* (jaminan)**

Hasil pengujian secara statistik (tabel 4.22) menunjukkan bahwa variabel *assurance* (jaminan) (X1.4) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Malang, artinya jaminan yang diberikan perusahaan kepada konsumen pada saat transaksi dilakukan dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa JNE.

Dalam variabel *assurance* terdapat item karyawan JNE selalu bersikap sopan dan santun selama melayani konsumen (X1.4.3). Item tersebut memiliki distribusi rata-rata tertinggi seperti yang tertera dalam tabel 4.11, ini berarti kesopanan karyawan JNE dinilai oleh responden benar-benar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi.

Item terendah terdapat pada petugas keamanan (satpam) selalu bersikap ramah dalam bertugas. Artinya, bahwa petugas keamanan kurang memperhatikan konsumen pada saat bertugas.

**e. Variabel *emphaty* (empati)**

Hasil pengujian secara statistik (tabel 4.22) menunjukkan bahwa variabel *emphaty* (empati) (X1.5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Malang, artinya empati karyawan pada saat melayani

konsumen dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa JNE.

Dalam variabel *emphaty* terdapat item karyawan JNE bisa memahami kebutuhan pelanggan secara individu (X1.5.1). Item tersebut memiliki distribusi rata-rata tertinggi seperti yang tertera dalam tabel 4.12, ini berarti empati karyawan JNE dinilai oleh responden benar-benar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi.

Item terendah terdapat pada karyawan JNE tidak pernah membedakan antara karyawan yang satu dengan yang lain pada saat melayani konsumen. Artinya, bahwa karyawan JNE masih membedakan antara konsumen yang satu dengan yang lain sehingga masih ada kesenjangan social yang terjadi pada saat melayani konsumen.

**f. Variabel *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan)**

Hasil pengujian secara statistik (tabel 4.22) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Malang, artinya kepuasan pelanggan pada saat menggunakan jasa JNE dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa JNE.

Dalam variabel kepuasan pelanggan terdapat item karyawan JNE selalu memahami keluhan pelanggan (X2.4). Item tersebut memiliki distribusi rata-rata tertinggi seperti yang tertera dalam tabel 4.13, ini berarti karyawan JNE dalam

memahami keluhan pelanggan dinilai oleh responden benar-benar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi.

Item terendah terdapat pada kondisi fisik kantor, fasilitas dan perlengkapan yang ada di JNE bagus dan bersih. Artinya, bahwa kondisi fisik kantor JNE masih belum membuat konsumen merasa nyaman pada saat melakukan transaksi.

#### **4.2.4 Implikasi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan konsep dari Wyckof (dalam Alma, 2007:118). Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *Expected Service* dan *Perceived Service* (Parasuraman, et al., 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang di harapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Variabel kualitas layanan yang digunakan diantaranya yaitu, *Tangible* (berwujud), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

Bukti fisik (*tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat



kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Variabel selanjutnya menggunakan konsep dari Kotler (2004:42) yang mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Variabel selanjutnya menggunakan konsep dari Glemer dan Brown (1997) dalam (Hasan 2009:83), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

#### 4.2.5 Kajian dalam Islam

Menurut Afzalur Rahman (1995: 13) keberhasilan ekonomi Islam terletak sejauh mana keselarasan atau keseimbangan dapat dilakukan diantara kebutuhan materiil dan kebutuhan etika manusia, sehingga tinggal bagaimana cara mereka mendapatkan kedua-duanya yaitu antara kebutuhan ekonominya dan kebutuhan akan akhiratnya, sebagai bentuk aplikasi firman Allah;

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا

*“Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik pekerjaannya.” (Al-Mulk:2)*

Allah dan RasulNya juga menganjurkan kepada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam makna ucapan maupun cara melayani komplain pelanggan. Firman Allah dalam al-Qur’an surah al-Baqoroh:83

وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ

*”Ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat, tunaikan zakat”.*

Dan hadits Rasulullah menyebutkan:

حَدَّثَنَا حَفْصُ بْنُ عُمَرَ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ سُلَيْمَانَ سَمِعْتُ أَبَا وَائِلٍ سَمِعْتُ مَسْرُوقًا قَالَ  
 قَالَ عَبْدُ اللَّهِ بْنُ عَمْرٍو ح وَ حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ حَدَّثَنَا جَرِيرٌ عَنْ الْأَعْمَشِ عَنْ شَقِيقِ بْنِ  
 سَلَمَةَ عَنْ مَسْرُوقٍ قَالَ دَخَلْنَا عَلَى عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو حِينَ قَدِمَ مَعَ مُعَاوِيَةَ إِلَى  
 الْكُوفَةِ فَذَكَرَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ لَمْ يَكُنْ فَاحِشًا وَلَا مُتَفَحِّشًا وَقَالَ  
قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ مِنْ أَحْسَنِكُمْ خُلَفَاءَ

*”Sesungguhnya orang terbaik di antara kamu adalah orang yang memiliki  
 akhlak yang baik”.* (HR. Bukhori, 5569).

Takhrij : Muslim 4285; 4504; 4505; 4506, Turmudzi 1898; 3746, dan Ahmad  
 6512; 6447; 6477; 6521; 6542; 6738.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian analisis pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. TIKI JNE Cabang Malang adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Service Quality* yang terdiri dari Berwujud (X1.1), Keandalan (X1.2), Daya Tanggap (X1.3), Jaminan (X1.4), dan Empati (X1.5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* PT. TIKI JNE Cabang Malang (Y). Secara parsial semua variabel *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*.
2. Variabel *Customer Satisfaction* (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* PT. TIKI JNE Cabang Malang (Y).
3. Secara simultan variabel *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* PT. TIKI JNE Cabang Malang (Y) dengan nilai F hitung  $>$  F tabel yakni sebesar  $(7,50 > 2,10)$ .
4. Variabel *Assurance* (jaminan) (X1.4) merupakan variabel *Service Quality* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. TIKI JNE Cabang Malang dengan nilai kontribusi yang paling besar yakni sebesar 0,296 (29,6 %).

## 5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diuraikan sebelumnya, maka saran yang dapat peneliti berikan kepada PT. TIKI JNE Cabang Malang adalah sebagai berikut:

1. Aspek *tangible* (berwujud), temuan peneliti menunjukkan bahwa variabel *tangible* (X1.1) secara parsial signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE. Sehingga perusahaan harus mempertahankan apa yang sudah didapat dan hendaknya lebih memperhatikan lagi dalam meningkatkan perbaikan fasilitas fisik yang ada, seperti halnya kebersihan dan kenyamanan kantor serta fasilitas yang lain yang ada didalam perusahaan, sehingga konsumen akan merasa lebih nyaman saat melakukan transaksi.
2. Aspek *Reliability* (keandalan), pada aspek ini juga menunjukkan bahwa variabel *reliability* (X1.2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Cabang Malang. Keandalan karyawan sangat menentukan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi, untuk itu karyawan JNE harus terus meningkatkan kualitas pada saat melayani konsumen.
3. Aspek *Responsiveness* (daya tanggap), pada aspek ini juga menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* (X1.3) secara parsial signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Cabang Malang. Konsumen akan merasa senang terhadap karyawan yang cepat tanggap pada saat bertugas, khususnya petugas keamanan yang selalu membantu

konsumen. Sehingga perusahaan harus lebih meningkatkan dan terus melakukan perbaikan masalah pelayanan konsumen, karena faktor ini yang menentukan keputusan konsumen untuk terus dapat loyal terhadap perusahaan.

4. Aspek *Assurance* (jaminan), pada aspek ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* (X1.4) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Cabang Malang. Variabel ini juga mempunyai pengaruh yang lebih besar dari pada variabel *service quality* yang lain. Hal ini harus terus dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi agar konsumen merasa aman pada saat melakukan transaksi dan konsumen akan terus loyal terhadap perusahaan.
5. Aspek *Emphaty* (empati), pada aspek ini juga menunjukkan bahwa variabel *emphaty* (X1.5) secara parsial signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Cabang Malang. Sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas yang ada dan terus melakukan perbaikan khususnya dalam hal pelayanan terhadap konsumen, karena pelayanan yang baik akan menentukan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi ditempat yang sama, sehingga konsumen akan loyal terhadap perusahaan.
6. Aspek *Customer Satisfaction*, pada aspek ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. TIKI JNE Cabang Malang. Kepuasan konsumen sangat menentukan keputusan konsumen untuk terus

menggunakan jasa perusahaan atau akan berpindah ke perusahaan lain. Sehingga manajemen perusahaan harus lebih meningkatkan lagi pelayanan yang ada dan terus melakukan perbaikan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan perusahaan dan akan loyal terhadap perusahaan.

7. Bagi peneliti selanjutnya, sangatlah penting untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda, sehingga mampu menghasilkan temuan yang lebih tajam dan mendalam demi kesempurnaan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afzalur, Rahman 1997. *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta : Dana Bakti Wakaf
- Alma, Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ALFABETA; Bandung.
- Arief, 2007, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan)*, Bayumedia Publishing, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Edisi Revisi. PT.Rineka Cipta: Jakarta.
- Bungin, Burhan, 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kencana, Jakarta
- Christopher H, Lovelock & Lauren K, Wright, 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. INDEKS; Jakarta.
- Cooper, Donald dan Emory, William. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*, Erlangga, Jakarta
- Fuad, Yuniar Rouf, 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Keluarga pasien rawat inap pada Rumah Sakit Daerah Ngudi Waluyo Wlingi di Blitar*. Skripsi. Malang: FE-UIN MALIKI
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga; Jakarta
- Hafifudin, Didin dan Tanjung, Hendri, 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Gema Insani, Jakarta
- Hasan, Ali, 2009. *Marketing*, Media Presindo, Yogyakarta
- Hasan, Iqbal, 2002. *Pokok-pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta; Bandung
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Indeks, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat; Jakarta



- Manopol, yuyun, dkk. 2008. “*Survey Pengguna Jasa: Bila Puas, Merekomendasikan*” diakses tanggal 31 Januari 2010 dari ([www.swa.com](http://www.swa.com))
- Mohammad, 2008. “*Adu Jurus Cantik di Bisnis Logistik*” diakses tanggal 31 Januari 2010 dari ([www.swa.com](http://www.swa.com))
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bogor Selatan
- Premesti, Getut. 2007. *Aplikasi SPSS 15.0 dalam Model Linier Statistika*, PT. Elex Media Komputindo; Jakarta
- Santoso, Beni 2003. *Keunggulan Bisnis Network Marketing*. Jakarta : Putra Pelajar
- Santoso, Purbayu Budi & Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*, ANDI; Yogyakarta
- Singarimbun, Massri Dan Effendi Sofyan. 1989. *Metodologi penelitian Bisnis Survey*. Alfabeta. Bandung.
- Subaidi, 2008. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha jasa Internet "Zaisya Net" di Malang*. Skripsi. Malang: FE-UIN MALIKI
- Sugiyono. 1999. *Metode penelitian Bisnis*. Alfa Betha: Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, ALFABETA, Bandung
- Supranto, 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan (untuk menaikkan pangsa pasar)*, PT. RINEKA CIPTA, Jakarta
- Tanpa pengarang. 2009. ([www.jne.co.id](http://www.jne.co.id))
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius, 2005, *Service, Quality & Satisfaction*, ANDI; Yogyakarta
- Umar, Husein, 2003. *Metode Riset Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Zein, Johari, 2009. *JNE Tidak Resah Apalagi Goyah*, JNEWS, Edisi Nov-Des 2009



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

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/S1/II/2007  
 Jalan. Gajayana 50 65144 Malang, Telepon/Faksimile (0341) 558881  
<http://www.ekonomi.uin-malang.ac.id>; e-mail : [ekonomi@uin-malang.ac.id](mailto:ekonomi@uin-malang.ac.id)

### BUKTI KONSULTASI

Nama Mahasiswa : Lindah Ilvi Heriyanti  
 NIM/Jurusan : 06610088/Manajemen  
 Dosen Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP  
 Judul : Analisis Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	11-11-2009	Konsultasi Bab I dan II	1.
2	01-02-2010	Konsultasi Bab I, II dan III	2.
3	15-02-2010	Acc Bab I, II dan III	3.
4	20-03-2010	Konsultasi Hasil Seminar Proposal	4.
5	30-04-2010	Acc Hasil Seminar Proposal	5.
6	10-05-2010	Konsultasi Bab IV dan V	6.
7	05-07-2010	Revisi Bab IV, V dan Abstrak	7.
8	24-07-2010	Acc Keseluruhan	8.

**Malang, 26 Juli 2010**  
**Mengetahui,**  
**Dekan,**

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
**NIP 19550302 198703 1 004**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Data Pribadi

Nama : Lindah Ilvi Heriyanti  
Tempat /Tanggal Lahir : Gresik, 21 April 1989  
Alamat : Jl. Raden Said Rt/Rw. 12/02 Ds. Jatirembe  
Kec. Benjeng Kab. Gresik  
Telp. : 085646110506

### B. Riwayat Pendidikan Formal

1. SDN Jatirembe Benjeng Gresik
2. SMPN 1 Duduk Sampeyan Gresik
3. MAN I Gresik
4. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

### C. Riwayat Pendidikan Non Formal

1. *A One-Year English Day Program* Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2006
2. Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2006
3. *SPSS Training Program* Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2008

**D. Pengalaman Organisasi**

1. Anggota KOPMA Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim  
Malang Tahun 2007
2. Anggota SESCOM Universitas Islam Negeri ( UIN) Maulana Malik Ibrahim  
Malang Tahun 2007
3. Departemen Kesejahteraan PERMAGRES Universitas Islam Negeri (UIN)  
Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2007-2008

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Malang, 21 April 2010

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER**

**KUESIONER**

**JUDUL PENELITIAN:**

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR CABANG MALANG**

Assalamu'alaikum, Wr, Wb.

Dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang akan kami lakukan untuk meraih gelar Sarjana Program Strata-1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim, kami sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara (i) bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pendapat mengenai kualitas pelayanan PT. TIKI JNE Malang melalui kuesioner yang telah disediakan.

Bapak/Ibu/Saudara (i) kami harapkan memberikan informasi yang sebenarnya secara jujur sesuai dengan kenyataan yang ada (kerahasiaan identitas dan jawaban Bapak/Ibu/Saudara (i) kami jamin sepenuhnya), sehingga dapat memberikan sumbangan yang berarti pada penelitian ini.

Atas bantuan dan kerjasama yang telah Bapak/Ibu/Saudara (i) berikan, kami mengucapkan banyak-banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr, Wb.

Hormat kami,

Lindah Ilvi Heriyanti

## I. Identitas Responden

- Untuk pertanyaan dibawah ini, anda cukup mengisi pada tempat yang tersedia.

1. Nama : .....

2. Alamat : .....

3. Umur : .....

4. Berapa kali Anda mengirimkan paket lewat jasa JNE

a. 1 kali

d. 4 kali

b. 2 kali

e. Lebih dari 5 kali

c. 3 kali

- Untuk pertanyaan selanjutnya, anda cukup memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X)

5. Jenis kelamin

a. Pria

b. Wanita

6. Pendidikan terakhir

a. SD

d. Diploma

b. SLTP

e. Sarjana / Pascasarjana

c. SLTA

f. Lain-lain

7. Pekerjaan

a. Pegawai Negeri/ TNI

e. Ibu Rumah Tangga

b. Pegawai Swasta

f. Pensiunan

c. Wiraswasta/ Pengusaha

g. Lain-lain

d. Pelajar/ Mahasiswa

8. Pendapatan per bulan:

a. < Rp. 500.000

b. Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00

c. Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00

d. > Rp. 2.000.000,00

## II. Daftar pertanyaan

Berilah tanda silang (X) pada pernyataan-pernyataan berkaitan dengan kualitas pelayanan yang anda rasakan.

Dimana:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Nilai	1	2	3	4
Keterangan	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Setuju (S)	Sangat setuju (SS)

### A. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) / (X1)

No.	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
<b>Tangible (Berwujud) (X<sub>1.1</sub>)</b>					
1.	Lokasi kantor JNE yang strategis mudah dijangkau				
2.	Order kiriman barang JNE bisa datang langsung atau lewat telepon				
3.	Ruangan kantor JNE yang selalu bersih dan nyaman				
4.	Fasilitas fisik (ruang kantor, computer, tempat parker, AC, kursi, toilet) yang ada dikantor JNE mampu memberikan kenyamanan				
5.	Penampilan karyawan JNE yang selalu rapi dan menarik				



<b>Reliability (Keandalan) (X<sub>1.2</sub>)</b>					
6.	Bagian <i>Customer service</i> JNE yang tidak pernah salah dalam penulisan Conote kiriman				
7.	Bagian <i>Customer service</i> JNE yang selalu cepat dalam melayani konsumen atau pelanggan				
8.	Keandalan karyawan JNE dalam melayani konsumen				
9.	Keandalan karyawan JNE dalam mengemas ( <i>packing</i> ) kiriman				
<b>Responsiveness (Daya Tanggap) (X<sub>1.3</sub>)</b>					
10.	Karyawan JNE selalu tanggap dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen				
11.	Karyawan JNE yang berpengalaman sehingga dapat menjawab pertanyaan konsumen				
12.	Petugas keamanan ( <i>satpam</i> ) selalu membantu konsumen				
<b>Assurance (Jaminan) (X<sub>1.4</sub>)</b>					
13.	Karyawan JNE selalu menjaga keamanan barang kiriman				
14.	Karyawan JNE selalu cepat dalam melayani konsumen				
15.	Karyawan JNE selalu bersikap sopan dan santun selama melayani konsumen				
16.	Petugas keamanan ( <i>satpam</i> ) selalu bersikap ramah dalam bertugas				

<b>Empathy (Empati) (X<sub>1.5</sub>)</b>					
17.	Karyawan JNE bisa bisa memahami kebutuhan para pelanggan secara individu				
18.	Karyawan JNE memperhatikan semua keluhan pelanggan				
19.	Dalam melayani konsumen, karyawan JNE tidak pernah membedakan antara yang satu dengan yang lainnya				
20.	Karyawan JNE selalu memberikan informasi tentang perusahaan dengan cepat dan tepat				

Pada bagian ini Anda dimohon untuk menyatakan kepuasan Anda setelah merasakan pelayanan dari PT. TIKI JNE. Berilah tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

<b>Nilai</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Keterangan</b>	<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>Setuju (S)</b>	<b>Sangat setuju (SS)</b>

**B. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) / (X2)**

No.	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
21.	Menurut Anda kondisi fisik kantor, fasilitas dan perlengkapan yang ada di JNE bagus dan bersih				
22.	Menurut Anda bagian <i>customer service</i> JNE selalu cepat dan tanggap dalam melayani konsumen				
23.	Menurut Anda JNE memberikan keamanan jaminan barang kiriman				
24.	Menurut Anda karyawan JNE selalu memahami keluhan pelanggan				
25.	Menurut Anda kualitas jasa JNE secara keseluruhan baik				

Selanjutnya, pada bagian ini Anda dimohon untuk menyatakan Loyalitas Anda terhadap perusahaan setelah merasakan pelayanan yang telah diberikan PT. TIKI JNE. Berilah tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Nilai	1	2	3	4
Keterangan	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Setuju (S)	Sangat setuju (SS)

**C. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) / (Y)**

<b>No.</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
26.	Anda selalu menggunakan jasa JNE secara teratur				
27.	Anda akan merekomendasikan JNE kepada orang lain				
28.	Anda tidak akan menggunakan jasa perusahaan lain				

## LAMPIRAN 2

## DATA MENTAH KUESIONER

No.	1	2	3	4	5	X1.1	6	7	8	9	X1.2	10	11	12	X1.3
1	2	3	2	2	3	12	3	2	3	3	11	2	3	3	8
2	4	4	2	2	3	15	3	3	3	3	12	3	3	2	8
3	4	3	2	2	3	14	3	3	3	3	12	3	3	2	8
4	3	4	3	4	3	17	3	3	3	4	13	3	3	3	9
5	3	3	3	1	1	11	2	2	2	2	8	3	3	2	8
6	3	4	3	3	4	17	3	3	4	4	14	3	2	2	7
7	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	9
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	12
9	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15	4	4	3	11
10	3	4	3	3	3	16	4	3	3	2	12	3	3	2	8
11	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	9
12	3	3	2	2	3	13	3	3	3	3	12	3	3	2	8
13	3	3	3	4	4	17	3	3	4	3	13	3	3	3	9
14	3	4	4	3	4	18	4	3	4	4	15	4	4	3	11
15	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11	3	3	2	8
16	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15	4	3	4	11
17	3	3	4	3	4	17	4	4	4	3	15	4	4	3	11
18	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	2	8
19	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	9
20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
22	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	13	4	3	3	10
23	1	3	3	2	3	12	3	3	3	1	10	3	3	2	8
24	3	3	2	3	3	14	2	2	3	3	10	3	3	3	9
25	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	14	3	3	2	8
26	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13	4	4	3	11
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
28	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
29	4	4	2	2	3	15	3	3	3	4	13	3	3	2	8
30	3	4	3	3	3	16	3	3	3	2	11	3	2	1	6
31	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
32	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9
33	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	15	3	3	3	9
34	4	4	4	4	3	19	2	3	2	3	10	3	3	1	7
35	3	2	2	2	3	12	3	3	2	3	11	3	2	2	7
36	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	2	8
37	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	10	2	3	1	6
38	4	3	3	3	3	16	3	2	3	3	11	3	3	2	8

<b>39</b>	3	2	3	2	3	13	3	3	3	3	12	3	3	2	8
<b>40</b>	3	2	2	2	3	12	3	2	2	2	9	3	3	3	9
<b>41</b>	2	3	3	2	3	13	4	4	4	3	15	4	4	1	9
<b>42</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	2	8
<b>43</b>	2	3	3	3	3	14	3	2	2	3	10	2	3	2	7
<b>44</b>	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
<b>45</b>	4	4	3	2	4	17	4	4	4	4	16	4	4	2	10
<b>46</b>	3	3	3	2	3	14	4	3	3	3	13	3	3	2	8
<b>47</b>	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	15	4	4	3	11
<b>48</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
<b>49</b>	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9
<b>50</b>	3	4	3	2	3	15	4	4	3	4	15	3	3	2	8
<b>51</b>	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	14	3	4	4	11
<b>52</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11	2	2	2	6
<b>53</b>	4	3	4	4	3	18	3	4	4	3	14	4	4	3	11
<b>54</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
<b>55</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
<b>56</b>	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	11	3	3	2	8
<b>57</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
<b>58</b>	4	4	3	3	3	17	1	3	3	3	10	3	3	3	9
<b>59</b>	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	14	4	4	3	11
<b>60</b>	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	12	4	4	3	11
<b>61</b>	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	14	4	4	4	12
<b>62</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
<b>63</b>	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	2	8
<b>64</b>	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	3	4	4	11
<b>65</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	2	8
<b>66</b>	3	3	3	2	3	14	3	2	2	3	10	3	3	2	8
<b>67</b>	4	4	3	4	3	18	3	4	3	3	13	3	4	3	10
<b>68</b>	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9
<b>69</b>	2	1	2	3	4	12	3	3	2	3	11	2	3	3	8
<b>70</b>	3	3	2	2	3	13	2	3	3	3	11	2	3	2	7
<b>71</b>	4	4	3	3	3	17	3	3	4	3	13	4	3	3	10
<b>72</b>	3	3	3	2	3	14	3	2	2	3	10	3	3	2	8
<b>73</b>	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	2	8
<b>74</b>	4	3	3	3	3	16	4	2	1	3	10	3	3	2	8
<b>75</b>	3	3	2	2	3	13	4	1	3	3	11	3	2	2	7
<b>76</b>	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9
<b>77</b>	3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	12	2	3	3	8
<b>78</b>	3	3	2	2	3	13	3	3	2	3	11	3	4	2	9
<b>79</b>	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	2	3	8
<b>80</b>	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	11	3	3	2	8

<b>81</b>	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	11	3	3	2	8
<b>82</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
<b>83</b>	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
<b>84</b>	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	13	4	4	4	12
<b>85</b>	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	3	9
<b>86</b>	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
<b>87</b>	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	4	4	3	11
<b>88</b>	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	12	3	3	2	8
<b>89</b>	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	13	3	3	2	8
<b>90</b>	3	3	3	2	3	14	2	3	3	3	11	3	3	2	8
<b>91</b>	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	15	4	3	2	9
<b>92</b>	3	3	2	2	3	13	2	1	3	3	9	3	2	2	7
<b>93</b>	4	4	3	2	3	16	3	3	3	3	12	3	3	2	8
<b>94</b>	2	3	2	2	3	12	3	3	2	3	11	3	3	2	8
<b>95</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	4	3	10
<b>96</b>	4	3	2	3	3	15	3	3	3	3	12	3	4	4	11
<b>97</b>	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15	3	4	3	10
<b>98</b>	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	12
<b>99</b>	4	4	3	2	3	16	4	4	3	3	14	3	3	3	9
<b>100</b>	4	3	2	2	3	14	3	3	3	3	12	3	3	2	8

<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>X1.4</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>X1.5</b>
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	3	3	2	12	3	3	3	3	12
4	2	3	2	11	3	2	3	3	11
4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
3	3	3	2	11	2	3	3	3	11
4	3	3	4	14	3	4	4	3	14
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	3	3	4	4	14
1	3	3	3	10	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
4	3	4	3	14	3	4	4	4	15
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	4	4	4	15	3	3	4	3	13
4	4	3	2	13	3	3	3	4	13
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12

3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	4	3	3	13	4	4	3	3	14
4	4	3	2	13	3	3	3	3	12
2	2	3	3	10	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	4	4	3	14
3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
2	3	3	3	11	2	1	2	3	8
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
3	2	4	1	10	4	3	4	3	14
3	2	3	2	10	3	3	3	2	11
3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
3	3	2	2	10	3	3	3	3	12
3	2	3	2	10	2	3	3	3	11
3	3	3	2	11	3	3	3	2	11
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	3	2	13	3	3	3	3	12
3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
3	2	3	2	10	3	2	3	3	11
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	3	3	14	2	3	2	3	10
3	3	3	3	12	4	4	4	3	15
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	2	2	3	10
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	3	3	14	2	4	3	3	12
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12



3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
3	2	3	2	10	3	3	3	3	12
4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	2	3	3	3	11
3	3	3	2	11	2	3	3	2	10
3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
3	3	3	2	11	3	3	3	1	10
3	1	2	2	8	3	2	2	2	9
3	2	3	2	10	3	3	3	3	12
2	3	3	3	11	2	2	3	3	10
3	4	3	2	12	3	3	4	2	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	3	2	12	3	2	2	3	10
3	3	3	3	12	3	2	3	2	10
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
2	3	3	2	10	3	3	2	3	11
3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
3	3	3	3	12	2	2	3	3	10
3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	2	3	2	10	2	3	3	3	11
4	4	4	2	14	3	3	4	3	13
3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
4	3	3	3	13	4	3	3	4	14
4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
4	3	3	3	13	3	3	4	3	13
4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
3	2	3	2	10	3	3	3	3	12

21	22	23	24	24	X2	26	27	28	Y
2	3	3	3	3	14	3	3	2	8
2	3	4	3	3	15	4	4	2	10
2	2	3	3	2	12	3	3	3	9
3	3	4	3	4	17	4	4	4	12
2	2	3	3	2	12	4	3	3	10
4	4	3	4	3	18	4	3	3	10
2	3	3	3	3	14	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	3	4	3	10
3	3	4	3	3	16	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	4	4	2	10
2	3	3	3	3	14	4	3	2	9
3	3	3	3	3	15	4	4	2	10
4	4	4	4	4	20	3	4	3	10
4	4	4	4	4	20	4	4	2	10
3	2	3	3	3	14	3	3	2	8
3	4	4	3	4	18	4	3	2	9
4	4	4	4	4	20	2	4	2	8
3	3	3	3	3	15	2	3	2	7
3	3	3	3	3	15	2	2	2	6
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	4	4	4	3	18	3	3	3	9
2	3	3	3	4	15	4	4	2	10
3	3	3	3	3	15	3	3	2	8
3	3	3	3	3	15	3	4	4	11
3	3	3	3	4	16	4	3	2	9
4	4	4	4	4	20	3	3	1	7
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	3	2	8
2	3	1	2	3	11	4	3	2	9
3	3	3	3	3	15	3	3	2	8
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	2	3	2	7
4	3	4	3	4	18	4	4	2	10
2	2	3	3	3	13	3	3	2	8
2	3	3	3	3	14	3	3	2	8
3	3	3	3	3	15	2	3	2	7
3	2	3	2	3	13	3	3	2	8
3	3	3	3	3	15	2	3	2	7
2	2	2	2	2	10	3	3	3	9

4	3	3	3	3	16	3	3	2	8
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	2	2	2	3	12	3	2	2	7
3	3	4	3	4	17	4	4	4	12
2	4	4	4	4	18	4	4	1	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	2	2	2	6
3	3	3	3	3	15	3	3	2	8
3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
3	3	4	3	3	16	4	3	3	10
3	3	3	3	3	15	3	4	2	9
3	3	3	3	3	15	2	3	3	8
3	3	3	3	3	15	2	3	2	7
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	2	3	2	7
3	3	3	3	3	15	2	3	3	8
3	3	3	3	3	15	4	4	2	10
2	3	3	3	2	13	3	3	1	7
3	4	3	3	4	17	3	3	3	9
3	4	3	3	3	16	3	3	2	8
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	2	3	2	7
3	3	3	3	3	15	4	3	3	10
3	3	3	3	3	15	3	3	2	8
3	3	3	3	3	15	3	3	2	8
3	2	3	2	2	12	2	3	2	7
4	4	4	2	4	18	4	4	4	12
2	3	3	3	3	14	3	3	2	8
2	3	3	2	3	13	2	3	2	7
3	3	3	3	3	15	2	3	3	8
2	3	3	3	3	14	3	3	2	8
3	3	3	3	2	14	2	3	1	6
3	3	2	2	2	12	2	2	1	5
3	2	3	2	3	13	3	3	1	7
4	3	3	3	3	16	3	3	3	9
3	3	2	2	3	13	3	3	2	8
2	3	2	3	4	14	2	3	1	6
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	3	3	2	4	16	3	3	2	8
3	3	3	3	3	15	3	3	2	8

3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
4	4	4	3	3	18	3	3	3	9
3	3	2	2	4	14	4	3	4	11
3	4	4	3	4	18	3	3	3	9
4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
4	3	3	3	4	17	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	2	8
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
2	2	3	3	2	12	2	3	2	7
3	3	4	3	4	17	4	4	3	11
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	3	3	4	3	16	3	3	3	9
3	4	4	4	4	19	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
3	4	4	3	3	17	3	3	3	9
3	3	3	3	4	16	4	3	2	9
2	3	3	3	3	14	2	3	2	7

**LAMPIRAN 3**  
**UJI Validitas Variabel *Tangible* (berwujud)**

**Correlations**

		Correlations					
		lokasi kantor JNE strategis	order iriman multi fungsi	kebersihan dan kenyamanan ruang kantor	fasilitas fisik yang menarik	karyawan berpenamp ilan rapi dan menarik	tangible (berwujud)
lokasi kantor JNE strategis	Pearson Correlation	1	.486**	.328**	.335**	.263**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
order kiriman multi fungsi	Pearson Correlation	.486**	1	.453**	.329**	.216*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.031	.000
	N	100	100	100	100	100	100
kebersihan dan kenyamanan ruang kantor	Pearson Correlation	.328**	.453**	1	.630**	.402**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
fasilitas fisik yang menarik	Pearson Correlation	.335**	.329**	.630**	1	.492**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
karyawan berpenampilan rapi dan menarik	Pearson Correlation	.263**	.216*	.402**	.492**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.008	.031	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
tangible (berwujud)	Pearson Correlation	.678**	.696**	.791**	.794**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

**LAMPIRAN 4**  
**UJI Validitas Variabel *Reliability* (Keandalan)**

**Correlations**

		<b>Correlations</b>				
		CS tidak pernah salah penulisan conote	CS selalu cepat melayani konsumen	keandalan karyawan dlm melayani konsumen	keandalan karyawan dlm mengemas kiriman	Reliability (keandalan)
CS tidak pernah salah penulisan conote	Pearson Correlation	1	.449**	.339**	.332**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
CS selalu cepat melayani konsumen	Pearson Correlation	.449**	1	.541**	.356**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
keandalan karyawan dlm melayani konsumen	Pearson Correlation	.339**	.541**	1	.438**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
keandalan karyawan dlm mengemas kiriman	Pearson Correlation	.332**	.356**	.438**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Reliability (keandalan)	Pearson Correlation	.721**	.806**	.773**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

**LAMPIRAN 5**  
**UJI Validitas Variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap)**

**Correlations**

		<b>Correlations</b>			
		karyawan JNE tanggap dlm menangani masalah	karyawan JNE bepengalam an	petugas satpam selalu membantu konsumen	Responsiveness (daya tanggap)
karyawan JNE tanggap dlm menangani masalah	Pearson Correlation	1	.597**	.409**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
karyawan JNE bepengalaman	Pearson Correlation	.597**	1	.522**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
petugas satpam selalu membantu konsumen	Pearson Correlation	.409**	.522**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Responsiveness (daya tanggap)	Pearson Correlation	.776**	.838**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

**LAMPIRAN 6**  
**UJI Validitas Variabel Assurance (Jaminan)**

**Correlations**

		<b>Correlations</b>				
		karyawan JNE selalu menjaga keamanan kiriman	karyawan JNE selalu cepat dlm melayani konsumen	karyawan JNE bersikap sopan dlm melayani konsumen	petugas satpam selalu bersikap ramah dlm bertugas	Assurance (jaminan)
karyawan JNE selalu menjaga keamanan kiriman	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1  100	.543** .000 100	.523** .000 100	.342** .000 100	.744** .000 100
karyawan JNE selalu cepat dlm melayani konsumen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.543** .000 100	1 .000 100	.570** .000 100	.566** .000 100	.852** .000 100
karyawan JNE bersikap sopan dlm melayani konsumen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.523** .000 100	.570** .000 100	1 .000 100	.537** .000 100	.788** .000 100
petugas satpam selalu bersikap ramah dlm bertugas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.342** .000 100	.566** .000 100	.537** .000 100	1 .000 100	.796** .000 100
Assurance (jaminan)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.744** .000 100	.852** .000 100	.788** .000 100	.796** .000 100	1  100

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



**LAMPIRAN 7**  
**UJI Validitas Variabel *Empathy* (Empati)**

**Correlations**

		Correlations				
		karyawan JNE bisa memahami kebutuhan pelanggan	karyawan JNE memperhatik an keluhan pelanggan	karyawan JNE tidak membedak an konsumen	karyawan JNE memberikan informasi perusahaan dg tepat	Empathy (empati)
karyawan JNE bisa memahami kebutuhan pelanggan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1	.438** .000 100	.483** .000 100	.438** .000 100	.751** .000 100
karyawan JNE memperhatikan keluhan pelanggan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.438** .000 100	1 .000 100	.613** .000 100	.400** .000 100	.796** .000 100
karyawan JNE tidak membedakan konsumen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.483** .000 100	.613** .000 100	1 .000 100	.419** .000 100	.820** .000 100
karyawan JNE memberikan informasi perusahaan dg tepat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.438** .000 100	.400** .000 100	.419** .000 100	1 .000 100	.729** .000 100
Empathy (empati)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.751** .000 100	.796** .000 100	.820** .000 100	.729** .000 100	1 .000 100

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

**LAMPIRAN 8****UJI Validitas Variabel *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)****Correlations****Correlations**

		kodisi fisik kantor bagus dan bersih	CS JNE cepat tanggap dlm melayani konsumen	JNE memberikan jaminan keamanan kiroman	karyawan JNE memahami keluhan pelanggan	kualitas jasa JNE secara keseluruh an baik	Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan)
kodisi fisik kantor bagus dan bersih	Pearson Correlation  Sig. (2-tailed)  N	1	.487** .000 100	.411** .000 100	.276** .005 100	.448** .000 100	.705** .000 100
CS JNE cepat tanggap dlm melayani konsumen	Pearson Correlation  Sig. (2-tailed)  N	.487** .000 100	1	.566** .000 100	.577** .000 100	.600** .000 100	.843** .000 100
JNE memberikan jaminan keamanan kiroman	Pearson Correlation  Sig. (2-tailed)  N	.411** .000 100	.566** .000 100	1	.589** .000 100	.475** .000 100	.796** .000 100
karyawan JNE memahami keluhan pelanggan	Pearson Correlation  Sig. (2-tailed)  N	.276** .005 100	.577** .000 100	.589** .000 100	1	.335** .001 100	.711** .000 100
kualitas jasa JNE secara keseluruhan baik	Pearson Correlation  Sig. (2-tailed)  N	.448** .000 100	.600** .000 100	.475** .000 100	.335** .001 100	1	.754** .000 100
Customer Satisfaction (kepuasan	Pearson Correlation  Sig. (2-tailed)	.705** .000	.843** .000	.796** .000	.711** .000	.754** .000	1

pelanggan)	N	100	100	100	100	100	100
------------	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

## LAMPIRAN 9

### UJI Validitas Variabel *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

#### Correlations

		Correlations			
		melakukan pembelian scr teratur	merekomendasikan kepada orang lain	tidak menggunakan jasa dari perusahaan lain	Customer Loyalty (loyalitas pelanggan)
melakukan pembelian scr teratur	Pearson Correlation	1	.535**	.336**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
merekomendasikan kepada orang lain	Pearson Correlation	.535**	1	.305**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100
tidak menggunakan jasa dari perusahaan lain	Pearson Correlation	.336**	.305**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000
	N	100	100	100	100
Customer Loyalty (loyalitas pelanggan)	Pearson Correlation	.806**	.725**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

**LAMPIRAN 10****UJI Reliabilitas Variabel *Tangible* (berwujud)****Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
lokasi kantor JNE strategis	28.04	15.109	.589	.756
order kiriman multi fungsi	28.01	15.121	.614	.754
kebersihan dan kenyamanan ruang kantor	28.30	14.576	.728	.737
fasilitas fisik yang menarik	28.38	14.076	.720	.729
karyawan berpenampilan rapi dan menarik	28.12	16.066	.549	.772
tangible (berwujud)	15.65	4.573	1.000	.764

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31.30	18.293	4.277	6

**LAMPIRAN 11**  
**UJI Reliabilitas Variabel *Reliability* (Keandalan)**

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS tidak pernah salah penulisan conote	21.71	9.784	.620	.766
CS selalu cepat melayani konsumen	21.75	9.240	.724	.739
keandalan karyawan dlm melayani konsumen	21.76	9.699	.692	.755
keandalan karyawan dlm mengemas kiriman	21.72	10.305	.591	.780
Reliability (keandalan)	12.42	3.135	1.000	.734

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.84	12.540	3.541	5

**LAMPIRAN 12****UJI Reliabilitas Variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap)****Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
karyawan JNE tanggap dlm menangani masalah	14.80	6.727	.689	.814
karyawan JNE berpengalaman	14.77	6.462	.768	.790
petugas satpam selalu membantu konsumen	15.33	5.718	.730	.767
Responsiveness (daya tanggap)	8.98	2.222	1.000	.735

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.96	8.887	2.981	4

**LAMPIRAN 13****UJI Reliabilitas Variabel Assurance (Jaminan)****Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
karyawan JNE selalu menjaga keamanan kiriman	21.63	11.246	.661	.784
karyawan JNE selalu cepat dlm melayani konsumen	21.72	10.466	.793	.752
karyawan JNE bersikap sopan dlm melayani konsumen	21.72	11.779	.737	.791
petugas satpam selalu bersikap ramah dlm bertugas	22.08	10.458	.710	.762
Assurance (jaminan)	12.45	3.543	1.000	.794

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.90	14.172	3.765	5

**LAMPIRAN 14**  
**UJI Reliabilitas Variabel *Emphaty* (Empati)**

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
karyawan JNE bisa memahami kebutuhan pelanggan	21.69	8.075	.672	.778
karyawan JNE memperhatikan keluhan pelanggan	21.67	7.779	.722	.764
karyawan JNE tidak membedakan konsumen	21.51	7.626	.751	.755
karyawan JNE memberikan informasi perusahaan dg tepat	21.65	8.008	.638	.779
Empathy (empati)	12.36	2.536	1.000	.777



**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.72	10.143	3.185	5

**LAMPIRAN 15****UJI Reliabilitas Variabel *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)****Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kodisi fisik kantor bagus dan bersih	27.79	14.147	.621	.768
CS JNE cepat tanggap dlm melayani konsumen	27.67	13.819	.799	.750
JNE memberikan jaminan keamanan kiroman	27.61	13.897	.738	.755

karyawan JNE memahami keluhan pelanggan	27.76	14.608	.644	.773
kualitas jasa JNE secara keseluruhan baik	27.59	14.123	.687	.762
Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan)	15.38	4.319	1.000	.817

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.76	17.275	4.156	6

## LAMPIRAN 16

### UJI Reliabilitas Variabel *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

#### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

melakukan pembelian scr teratur	14.36	5.909	.697	.747
merekomendasikan kepada orang lain	14.25	6.876	.634	.801
tidak menggunakan jasa dari perusahaan lain	14.94	5.815	.623	.764
Customer Loyalty (loyalitas pelanggan)	8.71	2.168	1.000	.628

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.42	8.670	2.945	4

## LAMPIRAN 17

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

#### Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Pelanggan	8.71	1.472	100
Bukti fisik	15.65	2.139	100
Keandalan	12.42	1.771	100
Daya tanggap	8.98	1.491	100
Jaminan	12.45	1.882	100
Empati	12.36	1.592	100
Kepuasan Pelanggan	15.38	2.078	100



**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Pelanggan, Daya tanggap, Bukti fisik, Keandalan , Jaminan, Empati <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 <sup>a</sup>	.317	.524	.305

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Daya tanggap, Bukti fisik, Keandalan , Jaminan, Empati

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.161	6	6.027	11.586	.000 <sup>a</sup>
	Residual	18.429	93	.198		
	Total	54.590	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Daya tanggap, Bukti fisik, Keandalan , Jaminan, Empati

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.391	1.194		-.273	.000			
	Bukti fisik	.235	.085	.051	2.415	.029	.250	.043	.037
	Keandalan	.173	.067	.087	2.669	.025	.167	.169	.060
	Daya tanggap	.272	.135	.275	1.981	.019	.140	.194	.070
	Jaminan	.296	.106	.379	2.799	.006	.383	.279	.049
	Empati	.229	.073	.025	2.175	.016	.269	.018	.016
	Kepuasan Pelanggan	.272	.093	.385	2.640	.034	.426	.292	.062

a. Dependent Variable: Loyalitas

Pelanggan