



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**

(Pada PT. JNE Cabang Jampang Kulon)

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Desti Rahayu Putri

021117252

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

JULI 2021



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN (Pada PT. JNE Cabang Jampang Kulon)

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayanto, Ak., MM., CA)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN (Pada PT. JNE Cabang Jampang Kulon)

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari : Sabtu Tanggal, 03/07/2021

Desti Rahayu Putri

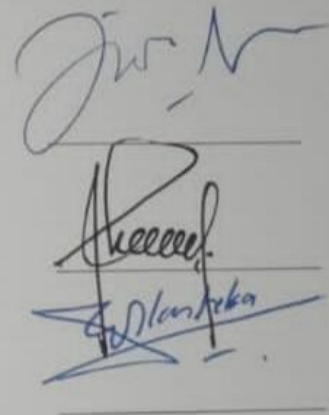
021117252

Menyetujui

Ketua Penguji Sidang
(Fredy Andria, STp., MM)

Ketua Komisi Pembimbing
(Dr. Hari Muharam, SE., MM)

Anggota Komisi Pembimbing
(Doni Wihartika, S.Pi., MM)



NOMOR : 73/KEP/REK/IX/2020

**TENTANG : PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN
INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS PAKUAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desti Rahayu Putri

NPM : 021117252

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan
(Pada PT. JNE cabang Jampang Kulon)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi diatas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karyawan yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juli 2021

Desti Rahayu Putri

021117252

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2021**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

2021.

ABSTRAK

DESTI RAHAYU PUTRI. 021117252. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada PT. JNE Cabang Jampang Kulon). Skripsi Prodi Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan ketua komisi pembimbing HARI MUHARAM dan Anggota komisi pembimbing DONI WIHARTIKA. 2021.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh PT. JNE cabang Jampang Kulon yang mengalami permasalahan terhadap Kualitas pelayanan yang menjadikan pelanggan kurang puas atas kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini diduga terjadi karena belum optimalnya perusahaan dalam membrikan pelayanan yang secara maksimal kepada pelanggan. 1) Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang ada pada PT. JNE cabang Jampang Kulon. 2) Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan pada PT. JNE cabang Jampang Kulon. 3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE cabang Jampang Kulon.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu Asosiatif dengan menggunakan metode *explanatory survey*. Penulis menggunakan Teknik penelitian kualitatif dan kuantitatif karena penelitian yang dilakukan berhubungan dengan alat statistik untuk mengolah hasil kuesioner, Pemilihan responden dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *Accidental sampling* total 100 responden berdasarkan rumus *slovin*. Pengumpulan data dilakukan melalui *survey* dan kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Pada PT. JNE cabang Jampang Kulon) yaitu sebesar 46% dan tergolong dalam kategori cukup efektif sedangkan sisanya 54%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. JNE cabang Jampang Kulon. Saran yang diberikan oleh penulis pada penelitian ini adalah perusahaan diharapkan harus mempertahankan dan lebih meningkatkan dalam kualitas pelayanannya. Langkah ini diharapkan dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga menjaga loyalitas pelanggan sendiri di masa yang akan datang.

Kata kunci: kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada JNE Cabang Jampang Kulon)”**.

Dalam pembuatan penelitian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak kekurangan, baik dari segi materi, bahasa dan pembahasan yang semua itu disebabkan dari keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sehingga dapat dijadikan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan penulis agar bisa menjadi lebih baik.

Penyusunan penelitian skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, pada kesempatan kali ini perkenankan penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, keselamatan dan kelancaran.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak.,MM.,CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Dr. Hari Muharam, SE.,MM. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan motivasi pada penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., M.M. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasehat, petunjuk dan saran pada penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha, dan Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Kedua Orang Tua saya Bapak Enis Marjan dan Ibu Dida yang senantiasa selalu memberikan do'a kasih sayang, serta dukungannya baik moral maupun material sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.
8. Adik saya Padil Ramdani, Alfan Alfarizi, dan sepupu saya Dede Haliza yang telah memberikan do'a dan dukungannya.
9. Team Avengers Girl Nia, Butet, Yoni, Ainun, Lia serta Teman Baik Ku, Reza, Fadil, Hanif Zaim, Pandu, Adit, Rizal, Singgih, Arip, Dian, Muthia, Siti hajar, Sri Meila, Trisuci yang senantiasa memberikan dukungan dan senantiasa menemani dalam susah dan senang selama saya menjalani perkuliahan.
10. Kelas G Manajemen 2017 yang telah menemani dan memberikan warna-warni kehidupan perkuliahan.
11. Teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran, khususnya, Desy Hildayanti, Lufia Agustina, Indri Rahmawati, Fania Vivi, Anggi, Aji, Bobby, Rully, Bagas, Intan, dan Risty yang selalu menemani dan membantu,

berjuang bersama dalam konsentrasi pemasaran, dan mendukung pembuatan skripsi ini.

12. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2017 Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas semangatnya.

Semoga semua bantuan, bimbingan, doa, dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Akhir kata semoga penelitian skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi pijakan bagi penulis untuk berkarya lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

Bogor, Juli 2021

Desti Rahayu Putri

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	v
LEMBAR HAK CIPTA	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	. x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Praktis	7
1.4.2 Kegunaan Akademis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.3 Tujuan Pemasaran	9
2.1.4 Fungsi Pemasaran	9
2.2 Jasa.....	10
2.2.1 Pengertian Jasa	10
2.2.2 Karakteristik Jasa	10
2.3 Kualitas Pelayanan.....	11
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	11
2.3.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan	11
2.3.3 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan	13
2.4 Loyalitas Pelanggan.....	14
2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	14
2.4.2 Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan	15
2.4.3 Tahap-Tahap Loyalitas.....	16
2.4.4 Prinsip-Prinsip Loyalitas.....	17

2.4.5	Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	18
2.5	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	19
2.5.1	Penelitian Sebelumnya.....	19
2.5.2	Kerangka Pemikiran.....	24
2.6	Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODELOGI PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	26
3.2	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	26
3.2.1	Objek Penelitian	26
3.2.2	Unit Analisis	26
3.2.3	Lokasi Penelitian.....	26
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	26
3.3.1	Jenis Data Penelitian	26
3.3.2	Sumber Data Penelitian.....	27
3.4	Operasionalisasi Variabel	27
3.5	Metode Penarikan Sampel	29
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	30
3.7.1	Uji Validitas	30
3.7.2	Uji Reliabilitas	32
3.8	Metode Analisis	33
3.8.1	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.8.2	Uji Normalitas.....	33
3.8.3	Analisis Regresi Berganda	33
3.8.4	Uji t	33
3.8.5	Uji F	34
3.8.6	Uji Koefisien Determinasi / R Square (R^2).....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	35
4.1.1	Sejarah PT. JNE cabang Jampang Kulon	35
4.1.2	Visi dan Misi	35
4.1.3	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	35
4.1.4	Struktur Organisasi.....	35
4.1.5	Uraian Tugas	36
4.2	Karakteristik Responden	36
4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian.....	39
4.3	Pengujian Data	62
4.3.1	Regresi Linier Berganda	36
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	62
4.3.3	Uji Hipotesis	36
4.3.4	Koefisien Determinasi	36
4.4	Pembahasan.....	36
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	36

5.2	Saran.....	67
	DAFTAR PUSTAKA	36
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	36
	LAMPIRAN.....	36

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data pengujung Web toko online 2020	1
Tabel 1.2	Brand Championship 2020 kategori Courier Service diIndonesia.....	3
Table 1.3	Daftar Kurir dan Jenis Layanan Kompetitor Jasa JNE 2020	4
Table 1.4	Hasil Pra Survey Daftar Keluhan Pelanggan	5
Table 1.5	Data pelanggan PT. JNE cabang Jampang Kulon.....	5
Table 2.1	Penelitian sebelumnya	19
Table 3.1	Operasionalisasi Variabel.	27
Table 3.2	Skala Likert	30
Table 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X).....	32
Table 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	31
Table 3.5	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	32
Table 3.6	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X) Loyalitas Pelanggan (Y).....	32
Table 4.1	Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.2	Umur Responden.....	38
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	38
Tabel 4.4	Frekuensi melakukan pengiriman barang di PT. JNE.....	39
Tabel 4.5	Jawaban responden mengenai berpenampilan	40
Tabel 4.6	Jawaban responden mengenai pernyataan PT. JNE cabang Jampang Kulon memiliki area parkir yang luas	40
Tabel 4.7	Jawaban pernyataan PT. JNE cabang Jampang Kulon memiliki peralatan yang modern	41
Tabel 4.8	Jawaban pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon memberikan layanan kepada pelanggan dengan baik	42
Tabel 4.9	Jawaban pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon menunjukkan kesungguhannya dalam menyelesaikan masalah.....	42
Tabel 4.10	Jawaban pernyataan Jenis Layanan PT. JNE cabang Jampang Kulon sudah sesuai dengan estimasi pengiriman	43
Tabel 1.11	Jawaban pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan	44
Tabel 4.12	Jawaban pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon bersedia menanggapi keluhan pelanggan	45
Tabel 4.13	Jawaban pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan	45
Tabel 4.14	Jawaban Karyawan PT. JNE bersedia mengganti rugi jika ada kehilangan atau kerusakan barang.....	46
Tabel 4.15	Jawaban pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon dapat dipercaya dalam segala hal oleh pelanggan	47
Tabel 4.16	Jawaban pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon sangat kompeten dalam melayani pelanggan	47

Tabel 4.17	Jawaban pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon melayani pelanggan dengan sepenuh hati	48
Tabel 4.18	Jawaban pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon berkomunikasi pada pelanggan dengan cara yang menyenangkan ..	49
Tabel 4.19	Jawaban pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.....	49
Tabel 4.20	Jawaban pernyataan Pelanggan bersedia menggunakan PT. JNE cabang Jampang Kulon di kemudian hari	50
Tabel 4.21	Jawaban responden mengenai pernyataan Pelanggan bersedia melakukan pembelian kembali terhadap produk yang ditawarkan PT. JNE cabang Jampang Kulon.....	51
Tabel 4.22	Jawaban responden mengenai pernyataan Pelanggan bersedia melakukan pembelian secara berulang dan teratur di PT. JNE cabang Jampang Kulon	52
Tabel 4.23	Jawaban pernyataan Tarif Ongkir PT. JNE cabang Jampang Kulon sudah sesuai dengan ketepatan waktu pengiriman	52
Tabel 4.24	Jawaban pernyataan Pelanggan akan membeli semua produk/jasa yang ditawarkan PT. JNE cabang Jampang Kulon	53
Tabel 4.25	Jika terdapat informasi negatif terhadap mengenai pernyataan produk/jasa PT. JNE cabang Jampang Kulon maka saya akan tetap menggunakannya	54
Tabel 4.26	Jawaban pernyataan Pelanggan bersedia merekomendasikan PT. JNE cabang Jampang Kulon.....	55
Tabel 4.27	Jawaban pernyataan Pelanggan bersedia menceritakan keunggulan PT JNE cabang Jampang Kulon	55
Tabel 4.28	Jawaban pernyataan Pelanggan bersedia mereferensikan PT. JNE cabang Jampang Kulon kepada orang lain	56
Tabel 4.29	Jawaban responden mengenai pernyataan Pelanggan akan menolak jika ada tawaran dari penyedia jasa yang lain selain PT. JNE cabang Jampang Kulon	57
Tabel 4.30	Jawaban pernyataan Pelanggan tidak akan berpindah menggunakan PT.JNE cabang Jampang Kulon meskipun jasa pengiriman yang lain menawarkan tarif ongkir lebih murah	57
Tabel 4.31	Jawaban pernyataan PT. JNE cabang Jampang Kulon lebih baik dari jasa pengiriman yang lain	58
Tabel 4.32	Hasil Rata-rata tanggapan responden Kualitas Pelayanan JNE	59
Tabel 4.33	Hasil Rata-rata tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan PT. JNE cabang Jampang Kulon	60
Tabel 4.34	Uji Regresi Linier berganda	61
Tabel 4.35	Hasil Uji T.....	64
Tabel 4.36	Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.37	Koefisien Determinasi.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konstelasi Penelitian	25
Gamabr 4.1	Struktur Organisasi PT. JNE cabang Jampang Kulon	36
Gamabr 4.2	Hasil Output SPSS Uji Normalitas (normal P-P plot).....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran	2	Surat Keterangan Riset
Lampiran	3	Kuesioner Penelitian
Lampiran	4	Hasil Coding SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bidang teknologi saat ini berdampak pada pertumbuhan perekonomian di Indonesia, salah satunya adalah para pelaku bisnis yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital tersebut untuk melakukan suatu usaha bisnis. *E-commerce* merupakan contoh nyata dalam kemajuan teknologi digital yang ada saat ini, karena *e-commerce (Elektronik Commerce)* atau dalam bahasa Indonesia yaitu Perdagangan Secara Elektronik merupakan sarana penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan komputer. *E-commerce* tidak hanya menguntungkan untuk para pelaku bisnis yaitu penjual produk (barang dan jasa) dan konsumen saja, tetapi *e-commerce* juga menguntungkan untuk para pelaku bisnis jasa kurir dan logistik. Oleh karena itu, kehadiran *e-commerce* ini juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan berkembangnya jasa pengiriman barang di Indonesia bahkan pangsa pasar *Elektronik Commerce* Indonesia merupakan salah satu yang paling terbesar di Asia.

Beberapa perusahaan *e-commerce* melakukan berbagai promosi dan kampanye melalui iklan di televisi, media sosial, *website*, dan YouTube hal ini dilakukan untuk menarik jumlah pengunjung dalam mengunjungi web atau aplikasi mereka dan dengan adanya promosi dan kampanye melalui iklan tersebut memberikan pengaruh terhadap ingatan masyarakat untuk berbelanja di *e-commerce* tersebut.

Tabel 1.1 Data pengunjung Web toko online 2020

Toko Online	Pengunjung Web Rata-Rata Perbulan 2020
Shopee	129.320.800
Tokopedia	114.665.600
Bukalapak	38.583.100
Lazada	36.260.100
Blibli	22.413.100
Orami	6.186.200
Bhineka	4.442.600
Ralali	4.331.400
JD ID	4.163.100
Sociolla	3.086.500

(sumber : data sekunder, www.iprice.com)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat di lihat bahwa jumlah pengunjung toko online dapat memberikan suatu potensi besar bagi sebuah lapak penjual yang berjualan secara online pada toko online tersebut agar produk (barang atau jasa) yang mereka tawarkan dapat mudah terjual dengan jumlah pengunjung yang begitu banyak mengunjungi toko online. Bisnis jual beli online membutuhkan jasa pengiriman paket untuk mengantarkan barang dari toko online ke konsumen dengan cepat, mudah dan aman sehingga membuat perusahaan jasa kurir ikut bergerak, oleh sebab itulah jasa kurir pengiriman paket atau barang harus memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga barang yang diterima oleh konsumen selamat sampai tujuan dan tidak mengalami kerusakan.

Bisnis jasa pengiriman atau kurir barang atau paket pada saat ini sangat berkembang pesat dan pasca setelah disahkan Undang-Undang No. 38 tahun 2009 tentang pos. Hadirnya sebuah Undang-Undang Pos yang baru membuka peluang bagi perusahaan kurir dan logistik swasta, baik itu lokal maupun asing untuk terjun dalam industri perposan indonesia berupa pengiriman paket barang atau dokumen dan lainnya. Menjaga kualitas pelayanan jasa pengiriman terhadap konsumen merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan yang menyediakan layanan jasa pengiriman untuk mencapai kepuasan konsumen yang merupakan faktor penting demi tercapainya kualitas. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Bisnis jasa pengiriman paket dan barang, konsumen yang menggunakan jasa pengiriman paket dan barang menitipkan barangnya untuk dapat dijaga agar sampai pada tempat tujuannya tanpa ada kerusakan pada barang yang di antarkan tersebut. Jika dalam hal pelayanan ini diberikan secara maksimal tentu akan sangat mempengaruhi suatu kepuasan seorang konsumen dan dengan kepuasan seorang konsumen terpenuhi maka ketika konsumen tersebut membutuhkan jasa pengiriman paket di lain waktu konsumen tersebut akan loyal dan memutuskan untuk melakukan pengiriman paket secara berulang dengan menggunakan jasa pengiriman paket tersebut.

Perkembangan bisnis jasa pengiriman dalam negeri semakin meningkat, berdasarkan data Asperindo (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres POS dan Logistik Indonesia) bahwa pertumbuhan jasa kurir di tahun 2020 secara keseluruhan meningkat 30%. Hal ini dikarenakan oleh peningkatan aktivitas masyarakat saat pandemi, termasuk di dalamnya belanja online. Maka hal ini sesuai dengan pertumbuhan pengguna *e-commerce* yang menjadi faktor pemicu laju pertumbuhan bisnis jasa kurir dan logistik di Indonesia, karena terdapat peningkatan pada perusahaan jasa kurir.

Indonesia terdapat beberapa perusahaan besar yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang, salah satunya ialah PT. JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman dan logistik yang berpusat di Jakarta. Berikut ini nama

resmi yang berlabel Tiki Jalur Nugraha Ekakurir adalah perusahaan terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 26 November 1990. Beberapa unit kegiatan yang dilakukan oleh JNE antara lain urusan kepabeaan, impor barang, dokumen serta pengantaran. Tidak hanya melayani pangsa pasar domestik saja, JNE juga melayani urusan pengantaran barang dan dokumen dari luar negeri untuk masuk ke Indonesia.

PT. JNE dikenal memiliki pelanggan yang banyak dan loyal. Terbukti pada tahun 2013 PT. JNE menerima penghargaan dari majalah SWA dan *Hachiko Net Promoter Score Solutions* sebagai salah satu pemenang *Customer Loyalty 2013* dalam kategori *Domestic Courier/Logistic*. Pada tahun 2018 PT. JNE menerima penghargaan dari majalah *Service Excellence* sebagai salah satu pemenang *Service Quality Award*. Selain itu penghargaan lain yang didapatkan ialah PT. JNE masuk kategori Top Brand seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Indonesia Brand Championship 2020 kategori Courier Service di Indonesia

Peringkat	Brand	TBI 2020
1	JNE	27.3%
2	J&T	21.3%
3	TIKI	10.8%
4	POS Indonesia	7.7%
5	DHL	4.1%

(Sumber: www.topbrand-award.com, 2020)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menyatakan bahwa TBI (*Top Brand Index*) untuk tingkat persentase *courier service* dengan nilai tertinggi di peroleh oleh perusahaan jasa pengiriman PT. JNE dengan nilai *Top Brand index* (TBI) sebesar 27.3%, pada posisi kedua untuk *courier service* dengan nilai TBI sebesar 21.3 % di peroleh oleh J&T dan posisi Ketiga 10.8% adalah TIKI dan posisi keempat 7.7% adalah Pos Indonesia maupun kelima pada jasa pengiriman DHL sebesar 4.1%. Dengan melihat tabel persentase diatas mengenai *Courier service* bahwa perusahaan JNE selalu mengutamakan pelayanan baik dalam pengantaran maupun pengiriman produk yang di lakukan oleh pelanggan.

PT. JNE memiliki beberapa kantor cabang yang tersebar luas di Indonesia. Salah satunya adalah PT. JNE cabang Jampang Kulon yang menjadi kantor pusat di kabupaten Sukabumi. Dalam kegiatannya PT. JNE cabang Jampang Kulon ini melayani pengiriman paket, dokumen, kendaraan, dll. PT. JNE cabang Jampang Kulon juga telah mengikuti kemajuan teknologi saat ini seperti sistem *pickup* paket gratis sehingga konsumen tidak perlu datang ke kantor JNE, pengiriman barang sekarang bisa dilacak melalui fasilitas *online tracking* pada website www.jne.co.id yang dapat diakses oleh konsumen dengan memasukkan nomor resi yang terdapat pada nota pengiriman. Sehingga mampu memberikan letak keberadaan barang secara *real-time* dan estimasi waktu barang sampai sesuai dengan pilihan paket pengiriman.

Table 1.3 Daftar Kurir dan Jenis Layanan Kompetitor Jasa Pengiriman di Jampang Kulon tahun 2020

No	Perusahaan	Jenis Layanan	Tarif Ongkir	ETD	Keterlambatan Pengiriman
1	JNE	YES	Rp. 22.000/1 kg	1 Hari	3 Hari
		REG	Rp. 19.000/1 kg	1-3 Hari	3-7 Hari
		OKE	Rp. 15.000/1 kg	3-4 Hari	4-10 Hari
		CTC	Rp. 9000/1 kg	1-2 Hari	2 Hari
		JTR	Rp. 40.000/10 kg	3-7 Hari	14 Hari
2	J&T	ECO	Rp. 14.000/1 kg	2-3 Hari	4 Hari
		EZ	Rp. 19.000/1 kg	1-2 Hari	2 Hari
3	Ninja Xpress	REG	Rp. 11.000/ 1 kg	2-3 Hari	3-5 Hari
		Same Day	Rp. 18.000/ 1kg	1 Hari	2 Hari
4	SiCepat	REG	Rp. 22.000/ 1kg	1-2 Hari	3 Hari
		Halu	Rp. 15.000/ 1kg	2-3 Hari	4 Hari
5	ID EXPRESS	Standar	Rp. 10.500/ 1kg	1 Hari	2 Hari

(sumber : data sekunder, gabungan jenis layanan jasa kurir, diolah penulis, 2020)

Pada Tabel 1.3 Berdasarkan data jenis-jenis layanan jasa pengiriman. PT. JNE menjadi perusahaan jasa pengiriman dengan jenis layanan paling banyak dibanding kompetitornya, akan tetapi untuk masalah keterlambatan pengiriman JNE memiliki estimasi keterlambatan lebih lama pada setiap layanannya dari kompetitornya seperti J&T dan ID Express. Layanan mendapat keluhan banyak yang mengeluhkan akan transaksi pengiriman JNE yang dinilai cukup lambat, barang yang dikirimkan tidak sesuai estimasi pengiriman (www.industri.kontan.co.id). Mengingat kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting dalam memuaskan konsumen maka para perusahaan jasa pengiriman terus meningkatkan kualitas layanannya agar dapat terus bersaing, akan tetapi dalam menjalankan bisnis jasa pengiriman tentunya terdapat masalah-masalah yang cukup sulit untuk dikelola seperti *human eror* dan faktor iklim dapat mengganggu proses pengiriman barang, masalah-masalah ini juga sering terjadi pada PT. JNE cabang Jampang Kulon, berikut adalah pra survey tentang keluhan pelanggan.

Table 1.4 Hasil Pra Survey Daftar Keluhan Pelanggan
PT. JNE cabang Jampang Kulon

No	Jenis Keluhan	Jawaban Responden				Jumlah Responden
		SS	S	TS	STS	
1	Status “ <i>Delivered</i> ” paket belum diterima	25	0	5	0	30
2	Paket yang diterima salah atau tertukar dengan paket lain	18	4	5	3	30
3	Kehilangan	20	10	0	0	30
4	Nomor resi tidak bisa dicek	15	0	10	5	30
5	Status kiriman <i>mis route</i> atau terkirim ke kota yang salah	19	0	10	1	30

(Sumber : Data primer pelanggan PT. JNE cabang Jampang Kulon 2020)

Berdasarkan Tabel 1.4 hasil pra survey yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden PT. JNE cabang Jampang Kulon dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan PT. JNE cabang Jampang Kulon memberi keluhan mengenai status “*Delivered*” paket belum diterima.

Pemberian pelayanan dengan baik dan sesuai standarisasi akan mencerminkan kualitas dari pelayanan tersebut karena, kualitas pelayanan jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan dimana, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Untuk mengetahui keberhasilan penyelenggaraan kualitas pelayanan pengiriman barang atau paket dan logistik pelanggan PT. JNE cabang Jampang Kulon diperlukan suatu cara untuk mengevaluasi kinerja PT. JNE cabang Jampang Kulon dengan melakukan analisis kualitas terhadap indikator-indikator tertentu seperti data keluhan pelanggan dan data jumlah pelanggan. Atas dasar itulah peneliti mencoba untuk meneliti penelitian ini. Pada tabel di bawah ini menunjukkan data pelanggan PT. JNE cabang Jampang Kulon.

Table 1.5 Data pelanggan PT. JNE cabang Jampang Kulon

Tahun	Jumlah Pelanggan
2018	5.165
2019	4.506
2020	2.577

(Sumber : PT.JNE cabang Jampang Kulon, 2020)

Berdasarkan tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang menggunakan layanan JNE sebagai jasa kurir pengiriman paket dan barang khususnya PT. JNE cabang Jampang Kulon terus mengalami penurunan. Dapat dilihat pada tahun 2018 jumlah pelanggan PT. JNE cabang Jampang Kulon adalah sebesar 5.165 dan

pada tahun 2019 menurun secara signifikan menjadi 4.506 pelanggan dan sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan kembali menjadi 2.577.

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri jasa pengiriman logistik di Indonesia saat ini, membuat beberapa konsumen berpaling ke penyedia jasa lain yang sejenis. Kondisi inilah yang membuat penulis ingin melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. JNE CABANG JAMPANG KULON”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Berdasarkan data jenis-jenis layanan jasa pengiriman JNE memiliki waktu keterlambatan lebih lama dibandingkan kompetitornya yaitu J&T dan ID Express
2. Banyaknya jumlah keluhan pelanggan mengenai status *“Delivered”* paket belum diterima pada PT. JNE cabang Jampang Kulon.
3. Terdapat penurunan jumlah pelanggan pada PT. JNE cabang Jampang Kulon dari tahun 2018-2020.

1.2.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada PT. JNE cabang Jampang Kulon?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada PT. JNE cabang Jampang Kulon?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE cabang Jampang Kulon?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada PT. JNE cabang Jampang Kulon sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan pada PT. JNE cabang Jampang Kulon.
- 2) Untuk mengidentifikasi tingkat loyalitas pelanggan pada PT. JNE cabang Jampang Kulon.
- 3) Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada PT. JNE cabang Jampang Kulon.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitiann dan kesimpulan dari teori yang disimpulkan, maka diharapkan penelitian ini dapat memenuhi kegunaan-kegunaan, yaitu:

1.4.1 Kegunaan Praktis

Untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi yang diteliti, yang dapat bergua bagi pengambilan keputusan manajemen dan usaha oleh PT. JNE cabang Jampang Kulon dan pihak yang eksternal terkait.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai manajemen jasa khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha beorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Menurut Wilson dan Gilligan (2016), mendefinisikan sebagai berikut “*marketing is the process of planning and executing the conception, pricing promotion, and distribution of ideals, good, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives*”. Menurut Assauri (2018) “Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya”. Menurut Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses manajemen yang berupa memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Beberapa definisi diatas maka penulis berpendapat bahwa pemasaran adalah serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*) mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba rugi perusahaan, yang suatu sistem dirancang untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran haruslah dikordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenal istilah manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu pasar sasaran mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Menurut Swastha dan Handoko (2016) “Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen pemasaran, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan”. Menurut Manap (2016) “Manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.”

Berdasarkan definisi diatas maka penulis berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan penerapan yang dilakukan perusahaan untuk membentuk dan membangun pertukaran

bagi pihak yang terlibat di dalamnya. Tujuannya untuk menciptakan kepuasan bagi kelangsungan hidup perusahaan kedepannya.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Seseorang atau perusahaan yang menjalankan suatu usaha harus memiliki tujuan pemasaran agar usahanya dapat berjalan dan terarah. Menurut Sudaryono (2016) “Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen dan laku dengan sendirinya”. Menurut Peter Drucker (2016) tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah segala hal yang membuat penjual memaksimalkan keuntungan, mengetahui dan memahami dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen sehingga dapat laku dengan sendirinya dan harga akan lebih stabil.

2.1.4 Fungsi Pemasaran

Keberhasilan finansial seringkali tergantung pada kemampuan pemasaran perusahaan yang bersangkutan. Kemampuan keuangan, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis yang lain tidak akan banyak membantu bilamana tidak ada permintaan yang memadai untuk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Sudaryono (2016) Fungsi pemasaran yaitu:

1. Fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.
2. Fungsi Distribusi Fisik
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan agar kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara
Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Menurut William J. Shultz (2016) fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli diatas bahwa fungsi pemasaran adalah sebuah cara untuk mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, mengembangkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian, mencapai persetujuan akhir mengenai harga, serta berperan dalam hal pertukaran ketika pembeli membeli produk dari produsen, mengangkut, menyimpan produk dan menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa jasa adalah “*any actor performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or not be tied to physical product.*” Menurut Alma (2016) jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpusat, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Menurut Malau (2017) mengatakan bahwa jasa adalah layanan aktifitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak bisa dilihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain.

Berdasarkan definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, jasa tidak bisa diraba dan dilihat tapi hanya bisa dirasakan bagi konsumen yang telah membelinya atau menggunakannya.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Lovelock dan Wirtz (2016) karakteristik jasa memiliki perbedaan dengan karakteristik barang (produk) dimana karakteristik jasa terdiri dari: “*Intangibility, Heterogeneity (variability of quality), Inseparability of production and consumption, and Perishability of output*”. Lebih lanjut Tjiptono dan Chandra (2016) memaparkan bahwa keempat karakteristik utama tersebut dinamakan IHIP, dengan pengertian sebagai berikut.

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

3. *Inseparability* barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. *Perishability*
Perishability berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, di jual kembali, atau dikembalikan.

Sedangkan Menurut Leonard Berry dalam Alma (2016) mengemukakan 3 karakteristik jasa yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman

Berdasarkan definisi para ahli diatas, bahwa karakteristik jasa meliputi tidak berwujud, tidak bisa disimpan, diproduksi bersamaan waktunya dengan konsumsi, sulit distandarisasikan, komunikasi dengan konsumen tinggi, kualitas bersifat subyektif dan banyak menggunakan proses manusia.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et. al (2019) *service quality* didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Berdasarkan teori diatas dapat diambil kesimpulan bahwa definisi dari kualitas pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan, yang mana pelanggan akan membandingkan antara harapan dengan kinerja yang diterimanya dari penyedia layanan disuatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para pelanggan, yang pada akhirnya akan memuaskan para pelanggannya.

2.3.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016) dimensi kualitas pelayanan terdiri dari lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*tangible*)
Yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2. Empati (*emphaty*)

Yaitu ketersediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

3. Cepat Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen dengan csra keinginan para pelanggan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sma dengan konsumen.

4. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain adalah kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

5. Kepastian (*assurance*)

Yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain adalah pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) yang menjelaskan bahwa sepuluh dimensi kualitas pelayanan disederhanakan menjadi lima dimensi pokok yaitu “Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*).” Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa terdapat lima dimensi *SERVQUAL* tersebut yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangible*), 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 merespon 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 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.
5. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Berdasarkan dimensi diatas dapat dikatakan bahwa ke lima dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur untuk perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

2.3.3 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan tentu ingin memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Namun demikian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen tidak sesuai dengan keinginan perusahaan. Berikut adalah pendapat dari beberapa ahli mengenai faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman (2019) terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa), yaitu jasa yang diharapkan (*Expected Service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*Perceived Service*). Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika pelayanan jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2016) setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas pelayanan, diantaranya:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan
Salah satu karakteristik unik pada jasa adalah jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa dan konsekuensinya, berbagai macam persoalan berhubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan konsumen bisa saja terjadi.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian juga dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor-faktor yang dapat memengaruhinya antara lain: upah rendah (Umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
Karyawan *front-Line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian jasa. Agar dapat memberikan jasa secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (Operasi, Pemasaran, keuangan dan SDM)
4. *GAP* Komunikasi
Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Jika terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa.
5. Memperlakukan semua konsumendengan cara yang sama
Pelanggan merupakan individu yang unik dengan preferensi, perasaan dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima jasa yang seragam (*standardized services*).
6. Perluasan atau pengembangan jasa secaraberlebihan.
Disatu sisi menginstruksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lamadapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadi layanan yang buruk. Disisi lain bila terlampau banyak jasa yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seperti seputar standar kualitas jasa.
7. Visi bisnis jangka pendek
Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan yaitu disebabkan oleh pihak internal perusahaan, pada dasarnya pihak perusahaan harus memperhatikan lingkungan sekitar, baik dari karyawan mengenai masalah tujuan perusahaan dan tugas setiap para karyawannya, kalau semua tugas dan tanggung jawab dapat diselesaikan dengan baik, maka kualitas tersebut akan baik.

2.4 Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi psikologis yang berkaitan terhadap sikap produk atau jasa, dimana konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk itu lagi

atau tidak. Loyalitas akan tumbuh dari kepuasan yang mereka terima, jika ia puas kemungkinan besar ia akan loyal, sedangkan jika ia tidak puas kemungkinan besar ia akan beralih kepada perusahaan lainnya.

Menurut Tjiptono (2017) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas pelanggan adalah “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour.*” Menurut Priansa (2017) loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka Panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan.

Berdasarkan definisi para ahli diatas bahwa loyalitas pelanggan adalah yang mana pelanggan setia terhadap barang atau jasa di dalam suatu perusahaan yang sama, dan memiliki sikap positif dengan melakukan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain atau calon pelanggan baru meskipun ada pengaruh situasi dari usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku peralihan.

2.4.2 Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2019) menyebutkan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu :

1. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*): pelanggan membeli kembali produk yang sama ditawarkan perusahaan.
2. Membeli antar lini produk/jasa (*purchases across product and services lines*): pelanggan membeli lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*): pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari para pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*): pelanggan tidak tertarik terhadap produk sejenis dari pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2019) mengemukakan beberapa indikator loyalitas pelanggan yang bersifat loyal sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
3. *Referrals* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi atau indikator loyalitas pelanggan terdiri dari:

1. Karena rasa suka, ketepatan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek yang terbaik dan kebiasaan dalam mengkonsumsi merek maka dari itu pelanggan melakukan pembelian secara berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk atau jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.4.3 Tahap-Tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan berikut tahapan loyalitas pelanggan menurut para ahli:

Menurut Griffin (2019) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut :

1. Terduga (*suspect*) meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospects*) merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*) yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. Pelanggan mula-mula (*first time customer*) yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. Pelanggan berulang (*repeat customer*) yaitu pelanggan yang membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. Klien, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. Pendukung (*advocates*) seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan perusahaan.

8. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Kartajaya (2019) tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. *Terrorist Customer*, adalah pelanggan yang menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan seperti ini seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.
2. *Transactional Customer*, adalah pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali setelah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Pelanggan yang seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki relationship yang baik dengan produk/merek perusahaan, basis relationship-nya adalah transaksional.
3. *Relationship Customer*, tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan repeat buying dan pola hubungannya dengan produk/merek perusahaan adalah relasional.
4. *Loyal Customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan repeat buying, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelaskan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekan perusahaan.
5. *Advocator Customer*, jenis pelanggan ini merupakan tingkatan tertinggi, pelanggan seperti ini sangat istimewa dan *excellence*, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *advocator customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah ada orang lain menjelek-jelekan perusahaan.

Berdasarkan definisi para ahli diatas bahwa tahapan loyalitas pelanggan, adalah segala hal yang berhubungan antara produsen sebagai penjual dan konsumen sebagai pelanggan, yang dikategorikan pelanggan itu baik pelanggan yang sudah sering membeli barang atau jasa hanya disatu tempat, atau pelanggan yang masih mencari cari barang atau jasa meskipun ada orang yang telah merekomendasikan kepadanya. Namun disisi lain dalam tahapan loyalitas pelanggan ini ada hal yang patut diwaspadai yaitu teroris customer dimana pelanggan jenis ini akan merusak atau menjelek-jelekan barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Tujuan utama pemasaran adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Program ini sebab akan memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan. Karenanya perusahaan harus mengetahui prinsip-prinsip loyalitas.

2.4.4 Prinsip-Prinsip Loyalitas

Menurut Kotler (2016) jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut :

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu, siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti.
4. Keterbukaan (saling berbagi data, teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harus membantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa nilai (*value engineering ideal*), penetapan target biaya, dan spesifikasi, produk atau jasa.
6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja teknis, ergonomik, karakteristik, fitur menyenangkan, dan keamanan ekspektasi masa depan, untuk efektivitas operasional: layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman, harga nilai jual kembali, dan reputasi. Sementara untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri atas kualitas, ketetapan waktu, ketergantungan, kekooperatifan dan komunikasi.
7. Fokus pada faktor-faktor yang tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*).
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purna beli.
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa prinsip loyalitas pelanggan merupakan hubungan erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Puas tidaknya para pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan, pasti akan memberikan imbas tertentu bagi perkembangan bisnis. Jika pelanggan merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya jika pelanggan tidak puas maka tidak menutup kemungkinan mereka tidak membeli lagi dan berpaling ketempat lain. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.4.5 Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Terciptanya loyalitas pelanggan tentunya menjadi salah satu asset penting dalam menjalankan sebuah usaha. Menurut Zeithaml dan Bitner (2017) mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu :

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak
2. Tolak ukur internal (*internal benchmarking*)

3. Identifikasi kebutuhan pelanggan
4. Penilaian kapabilitas persaingan
5. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan
6. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan dan pesaing.
7. Perbaikan berkesinambungan

Menurut Griffin (2019) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau turn over (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen loyal juga berarti mereka puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas bahwa mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dalam setiap keputusan strategis organisasi, dukungan dan komitmen dari manajemen puncak perlu dilakukan untuk memenangkan persaingan.

2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Table 2.1 Penelitian sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Mey Siska Putriyani (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Di Palembang.	Variabel X (Kualitas Pelayanan) Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	Kualitas Pelayanan 1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy Loyalitas Pelanggan 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Membeli antar lini produk/jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan	1. Analisis Deskriptif 2. Analisis Kuantitatif 3. Uji Normalitas 4. Analisis Koefisien Korelasi 5. Uji Hipotesis	Secara simultan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 60,7% dan 39,3% dipengaruhi oleh faktor lain secara parsial sebesar 0,731

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			kekebalan terhadap tarikan dari pesaing		
2	Eka Oktaviani Alfiah (2017), Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan pada PT. Karabha Digdaya Cimanggis Depok	Variabel X (Kualitas Pelayanan) Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	Kualitas Pelayanan 1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy Loyalitas Pelanggan 1. Melakukan pembelian ulang 2. Membeli antar lini 3. Merefereasikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	1. Analisis Deskriptif 2. Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman 3. Analisis Koefisien Determinasi 4. Uji Hipotesis	Adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dan koefisien korelasinya sebesar 0,210. Kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 4,41% dan sisanya sebesar 95,59% dipengaruhi oleh faktor lain.
3	Nina Kurniawati (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Jerejak Rainforest and SPA Penang Malaysia	Variabel X (Kualitas Pelayanan) Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	Kualitas pelayanan: 1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy Loyalitas Pelanggan 1. Repeat 2. Retention 3. Refferals	1. Uji korelasi 2. Analisis regresi linear 3. Uji linieritas	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hubungan yang sedang antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dengan korelasi sebesar 0,902 sedangkan koefisien determinasi sebesar 57% dan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh faktor lain.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Tengku Putri Lindung Bulan (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. JNE Agen Kota Lampung	Variabel X1: Kualitas Pelayanan Variabel X2 : Harga Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan 1. Keandalan 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik Harga : 1.Keterjangkauan harga. 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3.Daya saing harga 4.Kesesuaian harga dengan manfaat Loyalitas Pelanggan : 1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengonsumsi merek 3. Rasa suka yang besar pada merek 4. Ketetapan pada merek 5. Keyakinan bahwa merek tertentu yang terbaik 6. Rekomendasi merek kepada orang lain	1. Analisis Regresi Linear Berganda 2. Analisis Koefisien Determinasi 3. Uji Hipotesis (uji t)	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh loyalitas konsumen = 3,113+0,499 kualitas pelayanan-0,154 Harga, pada variabel kualitas pelayanan, t hitung>t tabel (2,032>1,661) dan dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5	Yulia Larasati Putri (2017) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel <i>Intervening</i> (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)	Variabel X : Kualitas Pelayanan Variabel Y : Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan 1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy Loyalitas Pelanggan 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Membeli antar lini produk/jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	1. Analisis koefisien determinasi 2. Analisis Jalur Uji t	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hubungan yang sedang antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dengan korelasi sebesar 0,601 sedangkan koefisien determinasi sebesar 35,5% dan sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

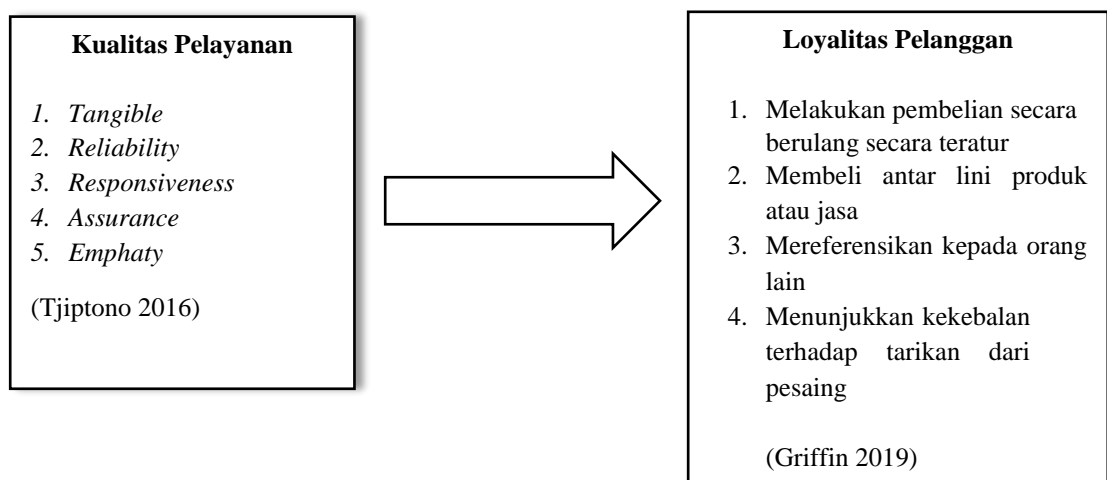
No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6	Alfiana Dwi Astuti (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan JNE dan Tiki Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop (studi pada mahasiswa FEB UMS)	Variabel X1: Kualitas Pelayanan Variabel X2: Harga X3 Kepercayaan Variabel Y: Loyalitas Konsumen	Kualitas Pelayanan : 1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy Harga : 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk Kepercayaan : 1. Jaminan kepuasan 2. Perhatian 3. Keterus-terangan Loyalitas Pelanggan 1. Repeat 2. Retention 3. Refferals	1. Kuantitatif 2. Quota Sampling 3. Uji Validitas 4. Uji reliabilitas 5. Uji t 6. Uji f 7. Uji R	Hasil uji t, uji f menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan secara Bersama sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7	Apriyani (2013) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pos Kilat Khusus	Variabel X: Kualitas Pelayanan Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan 1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy Loyalitas Pelanggan 1. Repeat 2. Retention 3. Refferals	1. Analisis Regresi Linear Berganda 2. Alpha Chronbach 3. Uji Hipotesis (uji t)	Dari hasil analisis regresi linier berganda maka dapat diketahui sebagai berikut: $Y = 0,287 + 0,174X_1 + 0,200X_2 + 0,350X_3 + 0,146X_4 + 0,060X_5 + e$. menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas dan yang memberikan pengaruh paling dominan adalah variabel Responsiveness dengan koefisien regresinya sebesar 0,350.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8	Ketut Valien Wiraatmaja (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada PT. POS Cabang Singaraja)	Variabel X1: Kualitas Pelayanan X2: Kepuasan Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan 1. Keandalan 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik Kepuasan konsumen: 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Bersedia merekomendasikan Loyalitas Pelanggan 1. Repeat 2. Retention 3. Refferals	1. Analisis jalur 2. Uji t	Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,064, Terdapat pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,787, pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,109, terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebesar 0,086.
9	Ilmia Fortuna (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Pada J&T Express Cabang Lumajang)	Variabel X1: Kualitas Pelayanan X2: Kepuasan Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan 1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy Kepuasan konsumen: 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Bersedia merekomendasikan Loyalitas Pelanggan 1. Repeat 2. Retention 3. Refferals	1. Analisis Deskriptif 2. Analisis Jalur	Hasil penelitian secara langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,546 , sedangkan untuk pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,351
10	Piter Tiong (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati di Makassar	Variabel X : Kualitas Pelayanan Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan 1. Keandalan 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik Loyalitas Pelanggan 1. Repeat	1. Analisis Regresi Linear Berganda 2. Uji Hipotesis (uji t)	Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar, sedangkan dari hasil

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			2. Retention 3. Refferals		pengujian koefisien secara parsial (uji t) maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar adalah daya tanggap atau responsiveness

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Tjiptono (2016) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk atau jasa yang diharapkan mampu memuaskan konsumen/pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika pelayanan jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Hasil penelitian Putriyani (2020) menunjukkan bahwa kemampuan pelayanan yang handal dan akurat, memberi layanan dan informasi yang tepat, mampu membuat konsumen percaya, sopan dan perhatian terhadap konsumen akan menjadi pertimbangan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitiannya yang menyimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas jelas bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, untuk lebih jelasnya model hubungan yang akan diteliti dapat digambarkan pada konstelasi penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya dan dari penelitian sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. JNE cabang Jampang Kulon.
2. Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. JNE cabang Jampang Kulon.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. JNE cabang Jampang Kulon.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan karakteristik masalah, jenis penelitian ini termasuk penelitian Asosiatif dengan metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2016) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (*independen*) mempengaruhi variabel yang lain (*dependen*).

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel yang menjadi perhatian pokok dalam penelitian. Variabel-variabel tersebut adalah kualitas pelayanan, dengan indikator *tangible, realibility, responsiveness, assurance, emphaty*. Dan loyalitas pelanggan menggunakan indikator melakukan pembelian secara berulang secara teratur, membeli antar lini produk/jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari para pesaing.

3.2.2 Unit Analisis

Unit penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah individual, yaitu pelanggan yang berjualan di e-commerce dan menggunakan jasa PT. JNE cabang Jampang Kulon.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada kantor PT. JNE cabang Jampang Kulon yang bergerak dalam industri layanan jasa kurir pengiriman paket dan barang yang terletak di Jl. Ciawitali Jampang Kulon, Surade, Sukabumi, Jawa Barat 43178.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif yang merupakan data primer dan data Sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh dengan cara melakukan observasi, wawancara langsung dan melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen PT. JNE cabang Jampang Kulon.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil penelitian lapangan pada PT. JNE cabang Jampang Kulon dengan cara melakukan observasi, wawancara langsung dan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, tetapi diperoleh dari penyedia data seperti: media masa, perusahaan penyedia data, bursa efek, data yang digunakan peneliti dalam penelitian sebelumnya, data yang disediakan pada *statistic software*.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Untuk memudahkan proses analisa maka terlebih dahulu penulis mengklarifikasikan variabel-variabel kedalam dua kelompok, yaitu :

1. Variabel Independen atau biasa disebut variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas pelayanan (X)
2. Variabel dependen bisa disebut variabel tergantung. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y).

Table 3.1 Operasionalisasi Variabel.
“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. JNE cabang Jampang Kulon”.

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon berpenampilan rapi dan sopan 2. PT. JNE cabang Jampang Kulon memiliki area parkir yang luas 3. PT. JNE cabang Jampang Kulon memiliki peralatan yang modern 	Interval
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan layanan kepada pelanggan dengan baik 2. Menunjukkan kesungguhannya dalam menyelesaikan masalah pelanggan 3. Jenis layanan PT. JNE cabang Jampang Kulon sudah sesuai dengan estimasi pengiriman 	Interval
	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan 2. Bersedia Menanggapi keluhan pelanggan 3. Memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan 	Interval

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersedia mengganti rugi jika ada kehilangan atau kerusakan barang 2. Memiliki sifat dapat dipercaya dalam segala hal oleh pelanggan 3. Sangat kompeten dalam melayani pelanggan 	Interval
	Empati (<i>Emphaty</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkomunikasi pada pelanggan dengan cara yang menyenangkan 2. Melayani pelanggan dengan sepenuh hati 3. Memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan 	Interval
Loyalitas Pelanggan (Y)	Melakukan pembelian secara berulang secara teratur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan bersedia menggunakan PT. JNE cabang Jampang Kulon kemudian hari 2. Pelanggan bersedia melakukan pembelian kembali terhadap produk yang ditawarkan PT. JNE cabang Jampang Kulon 3. Pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang dan teratur di PT. JNE cabang Jampang Kulon 	Interval
	Membeli antar lini produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tarif ongkir PT. JNE cabang Jampang Kulon sudah sesuai dengan ketepatan waktu pengiriman 2. Pelanggan akan membeli semua produk yang ditawarkan PT. JNE cabang Jampang Kulon. 3. Jika terdapat informasi negatif terhadap produk/jasa PT. JNE cabang Jampang Kulon maka saya akan tetap menggunakannya 	Interval
	Mereferensikan kepada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan bersedia merekomendasikan PT. JNE cabang Jampang Kulon 2. Pelanggan bersedia menceritakan keunggulan PT. JNE cabang Jampang Kulon kepada orang lain 3. Pelanggan bersedia mereferensikan PT. JNE cabang Jampang Kulon 	Interval
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan akan menolak jika ada tawaran dari penyedia jasa pengiriman lain, selain PT. JNE cabang Jampang Kulon 2. Pelanggan tidak akan berpindah menggunakan PT. JNE cabang Jampang Kulon meskipun jasa pengiriman lain menawarkan tarif ongkir lebih murah 3. PT. JNE cabang Jampang Kulon lebih 	Interval

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		baik dari jasa pengiriman yang lain	

3.5 Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Metode penarikan sampel untuk penelitian yang dilakukan dengan cara penarikan sampel tidak berpeluang (*Non Probability Sampling*) dengan metode *Convenience/Accidental Sampling* karna sampel atau responden tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel atau responden dilakukan kepada orang-orang yang secara kebetulan dijumpai. Maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin* :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi dari jumlah pelanggan PT. JNE Cabang Jampang Kulon 2020

e = Batas kesalahan dalam pengambilan sampel yang ditolelir (10%)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{2.577}{1 + 2.577(0,1)^2} = 99,96 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

3.6 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode sampling di atas, maka data yang terpilih dikumpulkan melalui metode :

Data penelitian primer diperoleh dari obyek penelitian dengan observasi, *survey*, wawancara, dan hasil penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) kepada pelanggan PT. JNE cabang Jampang Kulon melalui *Google Form* yang disebar oleh *cash counter* dan kemudian diolah peneliti untuk tujuan penelitian.

Data penelitian sekunder yaitu data yang telah di olah menjadi tabel, atau gambar yang dapat memberikan informasi bagi pihak lain.

Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2016), skala *Likert* digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas merupakan uji yang dilakukan terhadap instrumen penelitian. Kedua uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap instrumen penelitian layak untuk dipakai dalam penelitian.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji valid atau tidak kuesioner yang disampaikan pada responden. Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah ada pertanyaan pada suatu kuesioner yang harus diganti atau dibuang. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk. Adapun rumus kasar diperoleh dari:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Dimana :

n = Jumlah respon

r_{xy} = Koefisien korelasi (r-hitung)

$\sum x$ = Skor variabel kualitas pelayanan

$\sum y$ = Skor varibale loyalitas pelanggan

$\sum xy$ = Hasil perkalian kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Kaidah keputusan: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, dan sebaliknya

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

No Butir	R hitung	R tabel	Satuan
1	0,525	0,3061	Valid
2	0,688	0,3061	Valid
3	0,623	0,3061	Valid
4	0,522	0,3061	Valid
5	0,627	0,3061	Valid
6	0,583	0,3061	Valid
7	0,683	0,3061	Valid
8	0,723	0,3061	Valid
9	0,784	0,3061	Valid
10	0,649	0,3061	Valid
11	0,689	0,3061	Valid
12	0,656	0,3061	Valid
13	0,641	0,3061	Valid
14	0,702	0,3061	Valid
15	0,669	0,3061	Valid

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 28.0

Berdasarkan hasil uji Validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan didapatkan 15 (lima belas) item pernyataan dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R tabel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No Butir	R hitung	R tabel	Satuan
1	0,539	0,3061	Valid
2	0,652	0,3061	Valid
3	0,681	0,3061	Valid
4	0,773	0,3061	Valid
5	0,790	0,3061	Valid
6	0,627	0,3061	Valid
7	0,695	0,3061	Valid
8	0,573	0,3061	Valid
9	0,669	0,3061	Valid
10	0,623	0,3061	Valid
11	0,640	0,3061	Valid
12	0,758	0,3061	Valid

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 28.0

Berdasarkan hasil uji Validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel Loyalitas Pelanggan didapatkan 12 (dua belas) item pernyataan dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R tabel.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini di gunakan teknis analisis formula *alpha cronbach's* . rumus *alpha* digunakan untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

R : Koefisien *reliability instrument (cronbachalfa)*

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Total varians butir

$\sum \sigma_t^2$: Total varians

Suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *alpha cronbach's* > 0,6

Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,49	Reliabel Rendah
>0,50 – 0,69	Reliabel Moderat
>0,70 – 0,89	Reliabel Tinggi
>0,90 – 1,00	Reliabel Sempurna

(Sumber : Primer, (Sugiyono 2016)

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan(X), Loyalitas Pelanggan(Y)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha Item</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan(X1)	0,902	0,6	Realiabel
Loyalitas Pelanggan(Y)	0,883	0,6	Realiabel

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 28.0

Hasil dari pengujian reliabilitas untuk variabel Kualitas Pelayanan (X), Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

3.8 Metode Analisis

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi.

3.8.2 Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one sample kolmogrov-Smirnov Test*. Uji *one sample kolmogrov-Smirnov Test*. Variabel–variabel yang mempunyai *Asymp. Sig (2-tailed)*. Adapun pengembalian keputusan dalam uji normalitas ini adalah sebagai berikut :

1. jika $\alpha > 0,05$ = data berdistribusi normal
2. jika $\alpha < 0,05$ = data tidak berdistribusi normal

3.8.3 Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda Menurut Sugyono (2016) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependent dan dua atau lebih variabel independent. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Persamaan rumus regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X$$

Keterangan :

a= Bilangan konstan

b₁= Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan

X = Kualitas Pelayanan

Y = Loyalitas Pelanggan

3.8.4 Uji t

Menurut Sarwono (2016), nilai t diperoleh pada bagian keluaran koefisien regresi yang berfungsi untuk digunakan sebagai pengujian hipotesis secara parsial atau sendiri-sendiri saat kita menggunakan prosedur linear berganda dimana kita menggunakan variabel bebas lebih dari 1.

Hipotesis dalam uji t/uji parsial, adalah:

H₀ : tidak berpengaruh secara parsial

H₁ : berpengaruh secara parsial

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t hitung (t₀) dengan t tabel (t nilai kritis) dengan menggunakan ketentuan, yaitu :

Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Adapun pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas variabel independen bagian koefisien regresi, dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai P-Value $< 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika nilai P-Value $> 0,05$; maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

3.8.5 Uji F

Menurut Sarwono (2016), nilai F terdapat dalam keluaran ANOVA merupakan nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian. Hipotesis secara simultan. Hipotesis dalam uji F /uji simultan adalah:

H_0 : tidak berpengaruh secara simultan

H_1 : berpengaruh secara simultan

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F hitung (F_0) dengan F tabel (F nilai kritis) dengan menggunakan ketentuan, yaitu:

Jika nilai F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika nilai F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Adapun pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas F statistik bagian ANOVA (F), dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai p -value $> 0,05$; maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika nilai p -value $< 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

3.8.6 Uji Koefisien Determinasi / R Square (R^2)

Menurut Sarwono (2016), “pengukuran proporsi varian variabel tergantung tentang rata-rata yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas/prediktornya. Jika nilai ini semakin besar (mendekati 1), maka prediksi yang dibuat semakin akurat. Rentang nilai R square ialah anatar 0 - 1. nilai ini selalu positif. Nilai ini juga merupakan salah satu nilai dalam regresi linier yang dijadikan sebagai acuan kecocokan model regresi. Nilai R Square mendekati 1 mempunyai kecocokan model regresi semakin besar, sebaliknya jika nilainya mendekati 0, maka model regresi semakin tidak baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah PT. JNE cabang Jampang Kulon

Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa dikenal dengan JNE merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang dan logistik yang berpusat di Jakarta. PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir memiliki wilayah operasional hampir di semua daerah di Indonesia. Salah satunya adalah PT. JNE cabang Jampang Kulon yang didirikan oleh Roni Andriansyah pada tanggal 17 Juli 2008 dengan alamat di Jl. Ciawitali Jampang Kulon, Surade, Sukabumi, Jawa Barat 43178. Beberapa unit kegiatan yang dilakukan oleh PT. JNE cabang Jampang Kulon antara lain kepabeaan, impor barang, dokumen serta pengantaran.

Prinsip utama dari PT. JNE cabang Jampang Kulon sangatlah umum yaitu jujur, disiplin, visioner, dan tanggung jawab untuk memuaskan konsumen dengan menghadirkan produk yang bermutu yang dipercaya sejak dulu dan mampu memberikan kebanggaan pada hati konsumen dengan pelayanan yang cepat, akurat, dan penuh kebahagiaan.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi : Untuk menjadi perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia.

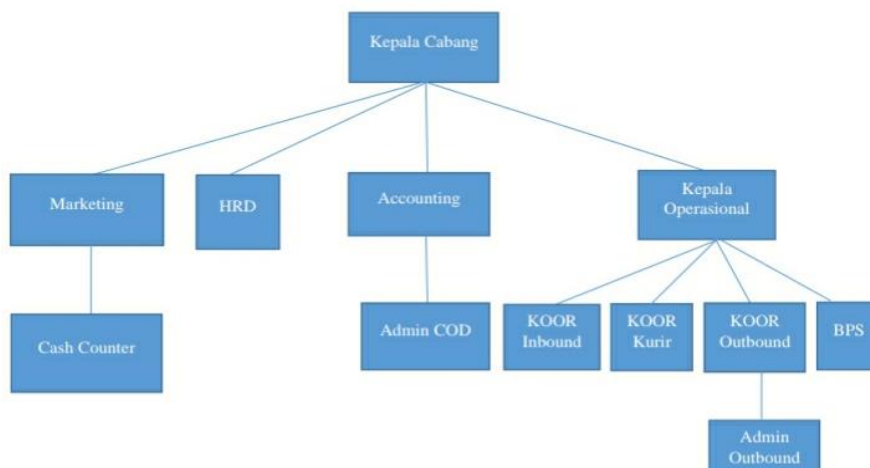
Misi : Untuk memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten.

4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

4.1.4 Struktur Organisasi

Setiap perusahaan dibentuk atas dasar tujuan tertentu. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut maka perlu dibentuk suatu organisasi agar tujuan yang telah ditentukan tersebut dapat menyusun organisasi yang terdiri atas orang-orang yang cakap dan memiliki dedikasi tinggi dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya. Struktur organisasi JNE EXPRESS menunjukkan penjelasan wewenang dan pengaturan tanggungjawab organisasi perusahaan untuk menunjang segala aktivitas perusahaan agar tercipta keserasian antar elemen yang ada dalam perusahaan. Struktur yang dianut di perusahaan ini adalah struktur organisasi garis, dimana tanggungjawab perusahaan pada garis langsung dan perintah langsung dari pimpinan perusahaan. Dalam mengatur perusahaan pimpinan memberikan perintah langsung pada bagian yang akan dimintai tolong untuk mengerjakan suatu hal dalam pekerjaan karena tidak adanya pengawasan, disamping itu pimpinan juga mengawasi jalannya perusahaan. Pelaksanaan proses pengorganisasian yang sukses akan membuat suatu organisasi dapat mencapai tujuannya.

Adapun Struktur Organisasi di PT. JNE cabang Jampang Kulon sebagai berikut :



Gamabr 4.1 Struktur Organisasi PT. JNE cabang Jampang Kulon 2021

4.1.5 Uraian Tugas

Tugas wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi

1. **Kepala Cabang**
 - Merencanakan sistem bekerja yang secara terpadu dan terarah
 - Mengorganisasikan kerja secara keseluruhan
 - Memberikan pengarahan pada bawahan
 - Mengawasi dan mengevaluasi jalanya kerja pada perusahaan
2. **Marketing**
 - Mengadakan penjualan
 - Melakukan pemasaran
 - Mendapatkan pelanggan baru
 - Menjalin hubungan baik dengan pelanggan lama
3. **Cash Counter**
 - Menentukan harga pengiriman sesuai harga resmi JNE
 - Mengetik atau menulis nomor resi/ bukti pengiriman
 - Menerima tamu/ *customer* yang akan kirim barang
 - Membantu *customer* untuk *packing* barang (jika diperlukan)
4. **HRD**
 - Mengurusi perekrutan karyawan
 - Mengurusi mengenai data karyawan
 - Memberikan gaji bagi karyawan
 - Mengurusi karyawan yang mengajukan pinjaman uang
5. **Accounting**
 - Membuat catatan harian dan buku kas
 - Membuat laporan keuangan
 - Menerima dan mengarsipkan bukti-bukti penerimaan

- Bertanggung jawab terhadap uang perusahaan termasuk dana cadangan perusahaan di bank dengan atas nama perusahaan
6. Admin COD
 - Mencatat kegiatan pengiriman barang
 - Membuat laporan barang yang tidak terantar
 - Menghitung uang COD
 7. Kepala Operasional
 - Bertanggung jawab sepenuhnya pada saat berjalanya aktivitas/ operasional kerja dan semua bagian perusahaan
 - Berwenang untuk memeriksa hasil kerja yang ada pada tiap bagian perusahaan
 8. Koordinator *Inbound*
 - Memeriksa dan memastikan kiriman yang diterima dari petugas bandara
 - Melakukan pengecekan data atau barang yang akan dikirim dengan memastikan paket dalam keadaan utuh dan baik
 - Melakukan langkah-langkah atau antisipasi bila terjadi masalah dalam perjalanan
 9. Koordinator Kurir
 - Mengatur pengiriman/ pengantaran paket
 - Memastikan barang sampai ke tujuan
 - Melakukan pendataan status pengiriman
 10. Koordinator *Outbound*
 - Melakukan penerimaan hasil *pick up*
 - Data dan barang yang akan dikirim telah sesuai
 - Melakukan pemeriksaan dan penyetoran atas kiriman
 - Memastikan kembali kiriman tidak bermasalah dan layak kirim
 - Menandatangani *pick up* order sebagai bukti serah terima barang dari petugas *pick up* kepada petugas outbound
 11. Admin *Outbound*
 - Mengeluarkan paket dari dalam gudang menuju *sortation* atau menuju alamat penerima paket tersebut
 - Input data/ *scan* resi
 12. BPS
 - Memproses data-data

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden mencakup Jenis Kelamin, Umur, Pekerjaan dan sudah berapa kali anda melakukan pengiriman barang di PT. JNE cabang Jampang Kulon. Berikut hasil data karakteristik responden berjumlah 100 orang.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
1	Laki-Laki	39	39
2	Perempuan	61	61
Jumlah		100	100

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan data di atas dari 100 orang responden yang diteliti sebanyak 39% berjenis kelamin Laki-laki, sedangkan sebanyak 61% berjenis kelamin Perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan berjenis kelamin Perempuan dibandingkan Laki-laki.

2. Usia

Tabel 4.2 Umur Responden

	Umur	Frekuensi	Persentase %
1	15 – 25 Tahun	75	75
2	26 – 30 Tahun	12	12
3	31 – 40 Tahun	10	10
4	> 40 Tahun	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan data di atas, dari 100 orang responden yang diteliti 75% diantaranya merupakan responden dengan usia 15-25 tahun, responden dengan usia 26-30 tahun memiliki persentase sebanyak 12%, responden dengan usia 31-40 tahun memiliki persentase sebanyak 10%, responden dengan usia >40 tahun memiliki persentase sebanyak 3%. Hal ini menyatakan bahwa umur responden mayoritas 15-25 tahun.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase %
1	Pelajar/ Mahasiswa	72	72
2	PNS	3	3
3	Karyawan/Pegawai Swasta	16	16
4	IRT	4	4
5	Lainnya	5	5
Jumlah		100	100

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan data di atas dari 100 responden yang diteliti 72% diantaranya merupakan dengan jenis pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa, 3% responden merupakan Pegawai Negeri Sipil, 16% responden merupakan Karyawan/ Pegawai Swasta, 4% responden merupakan Ibu Rumah Tangga, 5% responden merupakan yang lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa.

4. Frekuensi melakukan pengiriman barang di PT. JNE cabang Jampang Kulon

Tabel 4.4 Frekuensi melakukan pengiriman barang di PT. JNE cabang Jampang Kulon

	Melakukan pengiriman di PT. JNE cabang Jampang Kulon	Frekuensi	Persentase %
1	1 Kali	21	21
2	2 Kali	15	15
3	3 kali	6	6
4	> 3 kali	58	58
Jumlah		100	100

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan data di atas dapat dilihat responden yang melakukan pengiriman 1 kali sebanyak 21 orang dan tingkat persentase sebesar 21%. Responden yang melakukan pengiriman 2 kali sebanyak 15 orang dan tingkat persentase sebesar 15%. Responden yang melakukan pengiriman 3 kali sebanyak 6 orang dan tingkat persentase sebesar 6%. Responden yang melakukan pengiriman lebih dari 3 kali sebanyak 58 orang dan tingkat persentase sebesar 58% bahwa rata-rata kebanyakan responden mayoritas melakukan pengiriman lebih dari 3 kali.

4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Pendapat Responden mengenai Kualitas Pelayanan Pada PT. JNE cabang Jampang Kulon (Variabel X)

Kualitas Pelayanan Pada PT. JNE cabang Jampang Kulon pernyataan-pernyataan didalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju hingga sangat tidak setuju.

A. Bukti Fisik (*Tangible*)

Tabel 4.5 Jawaban responden mengenai pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon berpenampilan rapi dan sopan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	14	70	14
Setuju	4	73	292	73
Kurang Setuju	3	13	39	13
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	401	100
Total Tanggapan Responden	80,2			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 14%. Menjawab setuju sebanyak 73 orang dengan persentase 73%. Menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 13%. Tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan nilai skor total 401.

Skor Total Hasil Jawaban Responden $\times 100$

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{401}{5 \times 100} \times 100$$

$$= 80,2$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon berpenampilan rapi dan sopan adalah sebesar 80,2. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon sudah berpenampilan rapi dan sopan, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.6 Jawaban responden mengenai pernyataan PT. JNE cabang Jampang Kulon memiliki area parkir yang luas

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase%
Sangat Setuju	5	22	110	22
Setuju	4	43	172	43
Kurang Setuju	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	24	48	24
Sangat Tidak Setuju	1	11	11	11
Total		100	368	100
Total Tanggapan Responden	73,6			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang dengan persentase

22%. Menjawab setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 43%. Menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9%. Menjawab tidak setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 24%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 11% dengan nilai skor total 368.

Skor Total Hasil Jawaban Responden $\times 100$
Skor Tertinggi Responden

$$\begin{aligned} &= \frac{368}{5 \times 100} \times 100 \\ &= 73,6 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan PT. JNE cabang Jampang Kulon memiliki area parkir yang luas adalah sebesar 73,6. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan area parkir yang disediakan cukup luas, karena berada pada interval (60-79)

Tabel 4.7 Jawaban responden mengenai pernyataan PT. JNE cabang Jampang Kulon memiliki peralatan yang modern

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	13	65	13
Setuju	4	68	272	68
Kurang Setuju	3	19	57	19
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	394	100
Total Tanggapan Responden	78,8			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 13%. Menjawab setuju sebanyak 68 orang dengan persentase 68%. Menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 19%. Tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 394.

Skor Total Hasil Jawaban Responden $\times 100$
Skor Tertinggi Responden

$$\begin{aligned} &= \frac{394}{5 \times 100} \times 100 \\ &= 78,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan PT. JNE cabang Jampang Kulon memiliki peralatan yang modern adalah sebesar 78,8. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju PT. JNE cabang Jampang Kulon memiliki peralatan yang modern karena berada pada interval (60-80).

B. Keandalan (*Reliability*)

Tabel 4.8 Jawaban responden mengenai pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon memberikan layanan kepada pelanggan dengan baik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	22	110	22
Setuju	4	74	296	74
Kurang Setuju	3	4	12	4
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	418	100
Total Tanggapan Responden	83,6			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 22%. Menjawab setuju sebanyak 74 orang dengan persentase 74%. Menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4%. Dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 418.

Skor Total Hasil Jawaban Responden $\times 100$

Skor Tertinggi Responden

$$\begin{aligned}
 &= \frac{418}{5 \times 100} \times 100 \\
 &= 83,6
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon memberikan layanan kepada pelanggan dengan baik adalah sebesar 83,6. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon sudah memberikan layanan kepada pelanggan dengan baik, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.9 Jawaban responden mengenai pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon menunjukkan kesungguhannya dalam menyelesaikan masalah

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	14	70	14
Setuju	4	74	296	74
Kurang Setuju	3	12	36	36
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	402	100
Total Tanggapan Responden	80,4			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 14%. Menjawab setuju sebanyak 74 orang dengan persentase 74%. Menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 12%. Dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 402.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$\begin{aligned} &= \frac{402}{5 \times 100} \times 100 \\ &= 80,4 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon menunjukkan kesungguhannya dalam menyelesaikan masalah adalah sebesar 80,4. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon menunjukkan kesungguhannya dalam menyelesaikan masalah, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.10 Jawaban responden mengenai pernyataan Jenis Layanan PT. JNE cabang Jampang Kulon sudah sesuai dengan estimasi pengiriman

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	13	65	13
Setuju	4	71	284	71
Kurang Setuju	3	16	48	16
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	397	100
Total Tanggapan Responden	79,4			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 13%. Menjawab setuju sebanyak 71 orang dengan persentase 71%. Menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 16%. Tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 397.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$\begin{aligned} &= \frac{397}{5 \times 100} \times 100 \\ &= 79,4 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Jenis Layanan PT. JNE cabang Jampang Kulon sudah sesuai dengan estimasi pengiriman adalah sebesar 79,4. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju jenis layanan PT. JNE cabang Jampang Kulon sudah sesuai dengan estimasi pengiriman, karena pada interval (60-79).

C. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tabel 4.11 Jawaban responden mengenai pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	14	70	14
Setuju	4	73	292	73
Kurang Setuju	3	13	39	13
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	401	100
Total Tanggapan Responden	80,2			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 14%. Menjawab setuju sebanyak 73 orang dengan persentase 73%. Menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 13%. Tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 401.

Skor Total Hasil Jawaban Responden $\times 100$

Skor Tertinggi Responden

$$\begin{aligned}
 & 401 \\
 & = \frac{401}{5 \times 100} \times 100 \\
 & = 80,2
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan adalah sebesar 80,2. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.12 Jawaban responden mengenai pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon bersedia menanggapi keluhan pelanggan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	26	130	26
Setuju	4	66	264	66
Kurang Setuju	3	8	24	8
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	418	100
Total Tanggapan Responden	83,6			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang dengan persentase 26%. Menjawab setuju sebanyak 66 orang dengan persentase 66%. Menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 8%. Tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 418.

Skor Total Hasil Jawaban Responden $\times 100$
Skor Tertinggi Responden

$$\begin{aligned}
 &= \frac{418}{5 \times 100} \times 100 \\
 &= 83,6
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon bersedia menanggapi keluhan pelanggan adalah sebesar 83,6. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju menanggapi keluhan pelanggan, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.13 Jawaban responden mengenai pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	15	75	15
Setuju	4	74	296	74
Kurang Setuju	3	11	33	11
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	404	100
Total Tanggapan Responden	80,8			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang dengan persentase

15%, menjawab setuju sebanyak 74 orang dengan persentase 74%. Menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 11%. Tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 404.

Skor Total Hasil Jawaban Responden $\times 100$

Skor Tertinggi Responden

$$\begin{aligned} & 404 \\ &= \frac{404}{5 \times 100} \times 100 \\ &= 80,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan adalah sebesar 80,8. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, karena berada pada interval (80-100).

D. Jaminan (*Assurance*)

Tabel 4.14 Jawaban responden mengenai pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon bersedia mengganti rugi jika ada kehilangan atau kerusakan barang

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	18	90	18
Setuju	4	68	272	68
Kurang Setuju	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	404	100
Total Tanggapan Responden	80,8			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 18%. Menjawab setuju sebanyak 68 orang dengan persentase 68%. Menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 14%. Tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 404.

Skor Total Hasil Jawaban Responden $\times 100$

Skor Tertinggi Responden

$$\begin{aligned} & 404 \\ &= \frac{404}{5 \times 100} \times 100 \\ &= 80,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon bersedia mengganti rugi jika ada kehilangan atau kerusakan barang adalah sebesar 80,8.

Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju mengganti rugi jika ada kehilangan atau kerusakan barang, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.15 Jawaban responden mengenai pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon dapat dipercaya dalam segala hal oleh pelanggan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	21	105	21
Setuju	4	72	288	72
Kurang Setuju	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	414	100
Total Tanggapan Responden	82,8			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 21%. Menjawab setuju sebanyak 72 orang dengan persentase 72%. Menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7% dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 414.

Skor Total Hasil Jawaban Responden $\times 100$

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{414}{5 \times 100} \times 100$$

$$= 82,8$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon dapat dipercaya dalam segala hal oleh pelanggan adalah sebesar 82,8. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dapat dipercaya dalam segala hal oleh pelanggan, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.16 Jawaban responden mengenai pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon sangat kompeten dalam melayani pelanggan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	13	65	13
Setuju	4	78	312	78
Kurang Setuju	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	404	100
Total Tanggapan Responden	80,8			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, menjawab setuju sebanyak 78 orang dengan persentase 78%, menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9%. Tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 404.

Skor Total Hasil Jawaban Responden $\times 100$
Skor Tertinggi Responden

$$\begin{aligned} &= \frac{404}{5 \times 100} \times 100 \\ &= 80,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon sangat kompeten dalam melayani pelanggan adalah sebesar 80,8. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju kompeten dalam melayani pelanggan, karena berada pada interval (80-100).

E. Empati (*Empathy*)

Tabel 4.17 Jawaban responden mengenai pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon melayani pelanggan dengan sepenuh hati

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	32	160	32
Setuju	4	67	248	67
Kurang Setuju	3	1	3	1
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	431	100
Total Tanggapan Responden			86,2	

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 32%. Menjawab setuju sebanyak 67 orang dengan persentase 67%. Menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 431.

Skor Total Hasil Jawaban Responden $\times 100$
Skor Tertinggi Responden

$$\begin{aligned} &= \frac{431}{5 \times 100} \times 100 \\ &= 86,2 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon melayani

pelanggan dengan sepenuh hati adalah sebesar 86,2. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju melayani pelanggan dengan sepenuh hati, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.18 Jawaban responden mengenai pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon berkomunikasi pada pelanggan dengan cara yang menyenangkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	23	115	23
Setuju	4	76	304	76
Kurang Setuju	3	1	3	3
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	422	100
Total Tanggapan Responden	84,4			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 23%. Menjawab setuju sebanyak 76 orang dengan persentase 76%. Menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 422.

Skor Total Hasil Jawaban Responden $\times 100$

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{422}{5 \times 100} \times 100$$

$$= 84,4$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon berkomunikasi pada pelanggan dengan cara yang menyenangkan adalah sebesar 84,4. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju berkomunikasi pada pelanggan dengan cara yang menyenangkan, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.19 Jawaban responden mengenai pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase%
Sangat Setuju	5	33	165	33
Setuju	4	62	248	62
Kurang Setuju	3	3	9	3
Tidak Setuju	2	2	4	4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	426	100
Total Tanggapan Responden	85,2			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 33%. Menjawab setuju sebanyak 63 orang dengan persentase 62% menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%. Menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 426.

Skor Total Hasil Jawaban Responden $\times 100$
Skor Tertinggi Responden

$$\begin{aligned} & \frac{426}{5 \times 100} \times 100 \\ & = 85,2 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan adalah sebesar 85,2. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, karena berada pada interval (80-100).

Pendapat Responden mengenai Loyalitas Pelanggan Pada PT. JNE cabang Jampang Kulon (Variabel Y)

Loyalitas Pelanggan Pada PT. JNE cabang Jampang Kulon pernyataan-pernyataan didalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju hingga sangat tidak setuju.

A. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur

Tabel 4.20 Jawaban responden mengenai pernyataan Pelanggan bersedia menggunakan PT. JNE cabang Jampang Kulon di kemudian hari

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	20	100	20
Setuju	4	73	292	73
Kurang Setuju	3	5	15	5
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	411	100
Total Tanggapan Responden			82,2	

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 20%. Menjawab setuju sebanyak 73 orang dengan persentase 73%. Menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan

nilai skor total 411.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$\begin{aligned} &= \frac{411}{5 \times 100} \times 100 \\ &= 82,2 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Pelanggan bersedia menggunakan PT. JNE cabang Jampang Kulon di kemudian hari adalah sebesar 82,2. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju bersedia menggunakan PT. JNE cabang Jampang Kulon dikemudian hari, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.21 Jawaban responden mengenai pernyataan Pelanggan bersedia melakukan pembelian kembali terhadap produk yang ditawarkan PT. JNE cabang Jampang Kulon

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	13	65	13
Setuju	4	68	272	68
Kurang Setuju	3	19	57	19
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	394	100
Total Tanggapan Responden			78,8	

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 13%. Menjawab setuju sebanyak 68 orang dengan persentase 68%. Menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 19%. Tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 394.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$\begin{aligned} &= \frac{394}{5 \times 100} \times 100 \\ &= 78,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Pelanggan bersedia melakukan pembelian kembali terhadap produk yang ditawarkan PT. JNE cabang Jampang Kulon adalah sebesar 78,8. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bersedia melakukan pembelian kembali terhadap produk yang ditawarkan PT. JNE cabang Jampang Kulon, karena berada pada interval (60-79).

Tabel 4.22 Jawaban responden mengenai pernyataan Pelanggan bersedia melakukan pembelian secara berulang dan teratur di PT. JNE cabang Jampang Kulon

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	10	50	10
Setuju	4	38	152	38
Kurang Setuju	3	45	135	45
Tidak Setuju	2	7	14	7
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	351	100
Total Tanggapan Responden	70,2			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 10%. Menjawab setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 38%. Menjawab kurang setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 45%. Menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 351.

Skor Total Hasil Jawaban Responden $\times 100$
Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{351}{5 \times 100} \times 100$$

$$= 70,2$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Pelanggan bersedia melakukan pembelian secara berulang dan teratur di PT. JNE cabang Jampang Kulon adalah sebesar 70,2. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bersedia melakukan pembelian secara berulang dan teratur di PT. JNE cabang Jampang Kulon, karena berada pada interval (60-79).

B. Membeli antar lini produk atau jasa

Tabel 4.23 Jawaban responden mengenai pernyataan Tarif Ogkir PT. JNE cabang Jampang Kulon sudah sesuai dengan ketepatan waktu pengiriman

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	9	45	9
Setuju	4	57	228	57
Kurang Setuju	3	31	93	31
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	372	100
Total Tanggapan Responden	74,4			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9%. Menjawab setuju sebanyak 57 orang dengan persentase 57%. Menjawab kurang setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 31%, menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 372.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{372}{5 \times 100} \times 100$$

$$= 74,4$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Tarif Ongkir PT. JNE cabang Jampang Kulon sudah sesuai dengan ketepatan waktu pengiriman adalah sebesar 74,4. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju Tarif ongkir PT. JNE cabang Jampang Kulon sudah sesuai dengan ketepatan waktu pengiriman, karena berada pada interval (60-79).

Tabel 4.24 Jawaban responden mengenai pernyataan Pelanggan akan membeli semua produk/jasa yang ditawarkan PT. JNE cabang Jampang Kulon

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	9	45	9
Setuju	4	57	228	57
Kurang Setuju	3	31	93	31
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	373	100
Total Tanggapan Responden	74,6			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9%. Menjawab setuju sebanyak 57 orang dengan persentase 57%. Menjawab kurang setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 31%. Menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, dengan nilai skor total 373.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{373}{5 \times 100} \times 100$$

$$= 74,6$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Pelanggan akan membeli semua produk/jasa yang ditawarkan PT. JNE cabang Jampang Kulon adalah sebesar 74,6. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju pelanggan akan membeli semua produk/jasa yang ditawarkan PT. JNE , karena berada pada interval (60-79).

Tabel 4.25 mengenai pernyataan Jika terdapat informasi negatif terhadap produk/jasa PT. JNE cabang Jampang Kulon maka saya akan tetap menggunakannya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	10	50	10
Setuju	4	62	248	62
Kurang Setuju	3	23	69	23
Tidak Setuju	2	5	10	5
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	332	100
Total Tanggapan Responden	66,4			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 10%. Menjawab setuju sebanyak 62 orang dengan persentase 62%. Menjawab kurang setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 23%. Menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5% tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 332.

Skor Total Hasil Jawaban Responden $\times 100$

Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{332}{5 \times 100} \times 100$$

$$= 66,4$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Jika terdapat informasi negatif terhadap produk/jasa PT. JNE cabang Jampang Kulon maka saya akan tetap menggunakannya adalah sebesar 66,4. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju Jika terdapat informasi negatif terhadap produk/jasa PT. JNE cabang Jampang Kulon maka saya akan tetap menggunakannya, karena berada pada interval (60-79)

C. Merferensikan kepada orang lain

Tabel 4.26 Jawaban responden mengenai pernyataan Pelanggan bersedia merekomendasikan PT. JNE cabang Jampang Kulon

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase%
Sangat Setuju	5	11	55	23,5
Setuju	4	73	292	65,3
Kurang Setuju	3	13	39	9,1
Tidak Setuju	2	3	6	2,1
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	392	100
Total Tanggapan Responden	78,4			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 11%. Menjawab setuju sebanyak 73 orang dengan persentase 73%. Menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 13%. Menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 392.

Skor Total Hasil Jawaban Responden $\times 100$
Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{392}{5 \times 100} \times 100$$

$$= 78,4$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Pelanggan bersedia merekomendasikan PT. JNE adalah sebesar 78,4. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju pelanggan bersedia merekomendasikan PT. JNE cabang Jampang Kulon, karena berada pada interval (60-79).

Tabel 4.27 Jawaban responden mengenai pernyataan Pelanggan bersedia menceritakan keunggulan PT. JNE cabang Jampang Kulon

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	23	115	23
Setuju	4	65	260	65
Kurang Setuju	3	8	24	8
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	407	100
Total Tanggapan Responden	81,4			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang dengan persentase

23%. Menjawab setuju sebanyak 65 orang dengan persentase 65%. Menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 8%. Menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 407.

Skor Total Hasil Jawaban Responden $\times 100$

Skor Tertinggi Responden

$$\begin{aligned} &= \frac{407}{5 \times 100} \times 100 \\ &= 81,4 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Pelanggan bersedia menceritakan keunggulan PT. JNE cabang Jampang Kulon adalah sebesar 81,4. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.28 Jawaban responden mengenai pernyataan Pelanggan bersedia mereferensikan PT. JNE cabang Jampang Kulon kepada orang lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase %
Sangat Setuju	5	19	95	19
Setuju	4	63	252	63
Kurang Setuju	3	18	54	18
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	401	100
Total Tanggapan Responden	80,2			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 19%. Menjawab setuju sebanyak 63 orang dengan persentase 63%. Menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 18% dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 401.

Skor Total Hasil Jawaban Responden $\times 100$

Skor Tertinggi Responden

$$\begin{aligned} &= \frac{401}{5 \times 100} \times 100 \\ &= 80,2 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Pelanggan bersedia mereferensikan PT. JNE cabang Jampang Kulon kepada orang lain adalah sebesar 80,2. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju akan mereferensikan PT. JNE cabang Jampang Kulon, karena berada pada interval (80-100).

D. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Tabel 4.29 Jawaban responden mengenai pernyataan Pelanggan akan menolak jika ada tawaran dari penyedia jasa yang lain selain PT. JNE cabang Jampang Kulon

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase%
Sangat Setuju	5	38	190	38
Setuju	4	54	216	54
Kurang Setuju	3	5	15	5
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	427	100
Total Tanggapan Responden	85,4			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 38%. Menjawab setuju sebanyak 54 orang dengan persentase 54%. Menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 427

Skor Total Hasil Jawaban Responden $\times 100$
Skor Tertinggi Responden

$$= \frac{427}{5 \times 100} \times 100$$

$$= 85,4$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Pelanggan akan menolak jika ada tawaran dari penyedia jasa yang lain selain PT. JNE cabang Jampang Kulon adalah sebesar 85,4. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.30 Jawaban responden mengenai pernyataan Pelanggan tidak akan berpindah menggunakan PT. JNE cabang Jampang Kulon meskipun jasa pengiriman yang lain menawarkan tarif ongkir lebih murah

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase%
Sangat Setuju	5	28	140	28
Setuju	4	50	200	50
Kurang Setuju	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	7	14	7
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	397	100
Total Tanggapan Responden	79,4			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 28%. Menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 50%. Menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 14%. Menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1% dengan nilai skor total 397.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$\begin{aligned} &= \frac{397}{5 \times 100} \times 100 \\ &= 79,4 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Pelanggan tidak akan berpindah menggunakan PT. JNE cabang Jampang Kulon meskipun jasa pengiriman yang lain menawarkan tarif ongkir lebih murah adalah sebesar 79,4. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju, karena berada pada interval (60-79).

Tabel 4.31 Jawaban responden mengenai pernyataan PT. JNE cabang Jampang Kulon lebih baik dari jasa pengiriman yang lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase%
Sangat Setuju	5	34	170	34
Setuju	4	58	232	58
Kurang Setuju	3	5	15	5
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	423	100
Total Tanggapan Responden			84,6	

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 34%. Menjawab setuju sebanyak 58 orang dengan persentase 58%. Menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 423.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$\begin{aligned} &= \frac{423}{5 \times 100} \times 100 \\ &= 84,6 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan PT. JNE cabang Jampang Kulon lebih baik dari jasa pengiriman yang lain adalah sebesar 84,6. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden

sangat setuju, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.32 Hasil Rata-rata tanggapan responden Mengenai Kualitas Pelayanan JNE

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)			
	Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon berpenampilan rapi dan sopan	80,2	77,5
	PT. JNE cabang Jampang Kulon memiliki area parkir yang luas	73,6	
	PT. JNE cabang Jampang Kulon memiliki peralatan yang modern	78,8	
2. Keandalan (<i>Reliability</i>)			
	Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon memberikan layanan kepada pelanggan dengan baik	83,6	81,1
	Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon menunjukkan kesungguhannya dalam menyelesaikan masalah	80,4	
	Jenis Layanan PT. JNE cabang Jampang Kulon sudah sesuai dengan estimasi pengiriman	79,4	
3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)			
	Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan	80,2	81,5
	Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon bersedia menanggapi keluhan pelanggan	83,6	
	Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan	80,8	
4. Jaminan (<i>Assurance</i>)			
	Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon bersedia mengganti rugi jika ada kehilangan atau kerusakan barang	80,8	81,4
	Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon dapat dipercaya dalam segala hal oleh pelanggan	82,8	
	Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon sangat kompeten dalam melayani pelanggan	80,8	
5. Empati (<i>Empathy</i>)			
	Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon melayani pelanggan dengan sepenuh hati	86,2	85,2
	Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon berkomunikasi pada pelanggan dengan cara yang menyenangkan	84,4	
	Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan	85,2	
Rata-rata			81,34

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan data dari 100 responden maka 81,34 terletak pada interval sangat setuju (80-100). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai kualitas pelayanan pada PT. JNE cabang Jampang Kulon dapat disimpulkan bahwa dari ke lima indikator pada variabel kualitas pelayanan, nilai tertinggi berada pada indikator “Empati (*empathy*)”. Nilai rata-rata perindikator 85,2 dengan pernyataan “Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon melayani pelanggan dengan sepenuh hati” nilai rata-rata per item sebesar 86,2 artinya konsumen menyetujui bahwa karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon sudah melayani dengan sangat baik sehingga dapat mewujudkan loyalitas pelanggan. Sedangkan skor terendah pada indikator “Bukti Fisik (*tangibles*) dengan nilai rata-rata perindikator sebesar 77,5 dengan pernyataan “PT. JNE cabang Jampang Kulon memiliki area parkir yang luas” dengan nilai rata-rata item sebesar 73,6.

Tabel 4.33 Hasil Rata-rata tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan PT. JNE cabang Jampang Kulon

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
1. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur			
	Pelanggan bersedia menggunakan PT. JNE cabang Jampang Kulon dikemudian hari	82,2	77,0
	Pelanggan bersedia melakukan pembelian kembali terhadap produk yang ditawarkan PT. JNE cabang Jampang Kulon	78,8	
	Pelanggan bersedia melakukan pembelian secara berulang dan teratur di PT. JNE cabang Jampang Kulon	70,2	
2. Membeli antar lini produk atau jasa			
	Tarif ongkir PT. JNE cabang Jampang Kulon sudah sesuai dengan ketepatan waktu pengiriman	74,4	71,8
	Pelanggan akan membeli semua produk/jasa yang ditawarkan PT. JNE cabang Jampang Kulon	74,6	
	Jika terdapat informasi negatif terhadap produk/jasa PT. JNE cabang Jampang Kulon maka saya akan tetap menggunakannya	66,4	
3. Mereferensikan kepada orang lain			
	Pelanggan bersedia merekomendasikan PT. JNE cabang Jampang Kulon	78,4	80
	Pelanggan bersedia menceritakan keunggulan PT. JNE cabang Jampang Kulon	81,4	
	Pelanggan bersedia mereferensikan PT. JNE cabang Jampang Kulon kepada orang lain	80,2	
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing			
	Pelanggan akan menolak jika ada tawaran dari penyedia jasa yang lain selain PT. JNE cabang Jampang Kulon	85,4	83,1

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
	Pelanggan tidak akan berpindah menggunakan PT. JNE cabang Jampang Kulon meskipun jasa pengiriman yang lain menawarkan tarif ongkir lebih murah	79,4	
	PT. JNE cabang Jampang Kulon lebih baik dari jasa pengiriman yang lain	84,6	
Rata-rata		77,97	

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan data dari 100 responden maka 77,97 terletak pada interval setuju (60-79). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai loyalitas pelanggan pada PT. JNE cabang Jampang Kulon dapat disimpulkan bahwa dari ke empat indikator pada variabel loyalitas pelanggan, nilai tertinggi berada pada indikator “Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing”. Nilai rata-rata perindikator 83,1 dengan pernyataan “Pelanggan akan menolak jika ada tawaran dari penyedia jasa yang lain selain PT. JNE cabang Jampang Kulon” nilai rata-rata per item sebesar 85,4 artinya konsumen menyetujui bahwa pelanggan akan menolak jika ada tawaran dari penyedia jasa yang lain selain PT. JNE cabang Jampang Kulon. Sedangkan skor terendah pada indikator “Membeli antar lini produk atau jasa dengan nilai rata-rata perindikator sebesar 71,4 dengan pernyataan “Jika terdapat informasi negatif terhadap produk/jasa PT. JNE cabang Jampang Kulon maka saya akan tetap menggunakannya” dengan nilai rata-rata item sebesar 66,4.

4.3 Pengujian Data

4.3.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh antar variabel yang lebih dari satu dengan variabel terikat. Sebelum dilakukan uji hipotesis mengenai signifikansi antara hubungan variabel bebas dan variabel terikat terlebih dahulu harus diketahui apakah model memiliki hubungan yang linier. Setelah melakukan uji regresi dengan SPSS 28 maka hasil yang didapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4.34 Uji Regresi Linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.116	4.364		1.401	.164
	kualitas pelayanan (X)	.661	.072	.678	9.128	<.001

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficient* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. dalam sub kolom

tersebut terdapat nilai constant (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 6,116 sedangkan nilai koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (X) = 0,661 Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X$$

$$Y = 6,116 + 0,661X$$

Keterangan :

a= Bilangan Konstan

b₁ = Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan

X = Kualitas Pelayanan

Y = Loyalitas Pelanggan

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 6,116 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X) bernilai , maka loyalitas pelanggan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain. Loyalitas pelanggan ini secara matematis pengaruhnya diukur secara numerik sebesar 6,116.
- 2) Koefisien regresi dari kualitas pelayanan (X) adalah sebesar 0,661. Artinya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y). Maka loyalitas pelanggan akan mengalami perubahan atau akan meningkat dengan angka numerik sebesar 0,661. elastisitasnya dapat di interpretasikan bahwa kenaikan tingkat kualitas pelayanan akan diikuti dengan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 66,1%.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

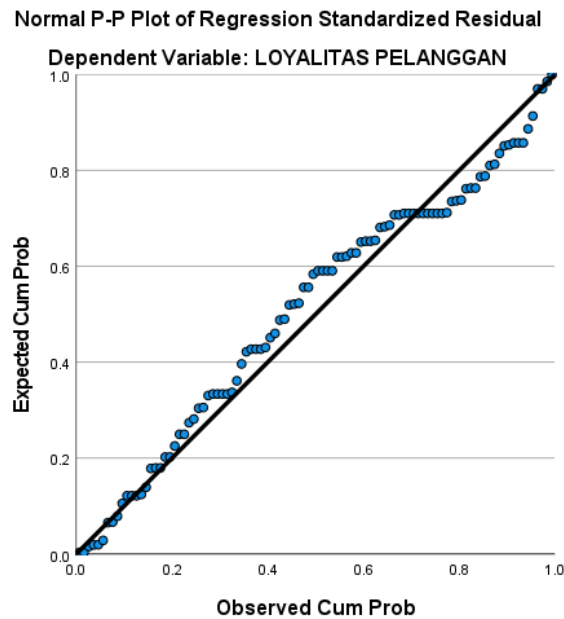
1. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas untuk penelitian ini menggunakan analisis grafik normal *P-P plot*.

Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian normalitas, yaitu :

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

Gambar 4.2 Hasil Output SPSS Uji Normalitas (normal P-P plot)



Sumber: Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 28.0

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa grafik normal *P-P plot* terlihat titik-titik plot data membentuk pola garis lurus dari bawah naik ke kanan atas. Dari hasil tersebut dapat kita katakan bahwa terdapat hubungan yang lancar dan positif antara variabel Kualitas Pelayanan (X) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hubungan positif memiliki makna jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

4.3.3 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis secara parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas kualitas pelayanan (X) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus $df=n-k=100-2=98$.

Tabel 4.35 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.116	4.364		1.401	.164
	kualitas pelayanan (X)	.661	.072	.678	9.128	<.001

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel *Coefficients* nilai t hitung 9,128 yang artinya t hitung > t tabel (9,128 > 1,660) dengan signifikan t sebesar 0,001 karena signifikan t lebih kecil dari 10% (0,001 < 0,1) sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Uji Hipotesis secara simultan (Uji f)

Uji statistik F pada dasarnya dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 4.36 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1377.253	1	1377,253	83,320	<.001 ^b
	Residual	1619.907	98	16,530		
	Total	2997.160	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

- Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui F hitung adalah sebesar 83,320, sedangkan nilai F tabel untuk taraf nyata (α) sebesar 10% serta dfl = k-1 df2 = n-k yaitu dfl = 1 dan df2 = 98 adalah sebesar 2,76. Dengan kata lain F hitung > F tabel yaitu 83,320 > 2,76 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Berdasarkan hasil uji F juga diketahui bahwa nilai signifikansi yang muncul sebesar 0,001 yang berarti sig F (0,001 < 0,1), hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi yang kuat terjadi pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka kesimpulannya kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4.3.4 Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat yang dilihat melalui Adjust R. Semakin besar angka R^2 maka semakin baik model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.37 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,678 ^a	,460	,454	4,06567	1,842

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.37 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,460. Hal ini berarti 46% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi 54% oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

a. Pembahasan Hasil Uji T

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung = 9,128 yang artinya t hitung $>$ t tabel ($9,128 > 1,660$) dengan signifikansi t sebesar 0,001 karena signifikansi t lebih kecil dari 10% ($0,001 < 0,1$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima,

sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman di PT. JNE cabang Jampang Kulon. Kualitas pelayanan berupa *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mey Siska Putriyani (2020) menunjukkan bahwa kemampuan pelayanan yang handal dan akurat, memberi layanan dan informasi yang tepat, mampu membuat konsumen percaya, sopan dan perhatian terhadap konsumen akan menjadi pertimbangan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitiannya yang menyimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Yulia Larasati Putri (2017) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini diperjelas oleh teori Tjiptono (2015) bahwa kualitas pelayanan dilihat dari ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

b. Pembahasan Hasil Uji F

Pengujian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebesar 83,320, sedangkan nilai F tabel untuk taraf nyata (α) sebesar 10% dengan taraf signifikan 0,1, hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2,76 karena F hitung $>$ F tabel yaitu ($83,320 > 2,76$) dengan signifikan f sebesar 0,001 karena signifikan f lebih kecil dari 10% ($0,001 < 0,1$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan uraian pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat sebagai berikut:

1. Penerapan kualitas pelayanan pada PT. JNE cabang Jampang Kulon yang meliputi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*, berdasarkan tanggapan hasil responden sebaran nilai interval 81,34 menunjukkan hasil yang sangat baik. Loyalitas Pelanggan PT. JNE cabang Jampang Kulon yang meliputi melakukan pembelian secara berulang secara teratur, membeli antar lini produk/jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing berdasarkan tanggapan responden hasil sebaran nilai interval 77,97 menunjukkan hasil yang baik.
2. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana nilai sig sebesar 0,001. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,1 ($0,001 < 0,1$) dengan nilai t hitung sebesar 9,128 lebih besar dari 1,660 ($9,128 > 1,660$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji f, dimana diperoleh nilai f tabel sebesar 2,76. Selanjutnya membandingkan nilai f hitung dengan f tabel, Adapun nilai f hitung sebesar 83,320. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ ($83,320 > 2,76$), artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah di kemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait:

1. Bagi perusahaan PT. JNE cabang Jampang Kulon diharapkan harus mempertahankan dan lebih meningkatkan dalam kualitas pelayanannya. Langkah ini diharapkan dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga menjaga loyalitas pelanggan sendiri di masa yang akan datang.
2. Bagi konsumen terutama pelanggan PT. JNE cabang Jampang Kulon, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pada pengetahuan konsumen, dan menambah wawasan sebagai bacaan ilmiah.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendak dikembangkan lagi. Sehingga dianjurkan bagi penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan data yang lebih banyak lagi, misalnya menggunakan metode lain dalam meneliti loyalitas pelanggan contohnya

melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

4. Bagi Perusahaan PT. JNE cabang Jampang Kulon dimata pelanggan yang berjualan di *E-commerce* hendaknya lebih memperhatikan estimasi keterlambatan pengiriman supaya konsumen tetap mau menggunakan jasa pengiriman tersebut.

Daftar Pustaka

- Alfiana Dwi Astuti (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop (studi kasus pada mahasiswa FEB UMS). (online) Vol.50 (1)
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Edisi Revisi), Bandung: Penerbit Alfabeta
- Apriyani (2013) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan POS Kilat Khusus. (online). Vol 1(2)
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Dan Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi 1. Yogyakarta: BPFE
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Drucker, Peter F. (2016) *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo Effendi.
- Eka Oktaviani Alfiah (2017) Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan pada PT. Karabha Digdaya Cimanggis Depok. (online) Vol 1(1)
- Griffin, (2019). *A First Look at Communication Theory*. 8th edition. Boston: McGraw Hill. Bungin,
- Hermawan Kartajaya (2019) *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*. Jakarta. PT. Gelora Aksara Pertama.
- J. Shultz, Philip Wiliam (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alih Bahasa Buchari Alma. Bandung: CV. Alfabeta
- Ilmida Fortuna (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Pada J&T Express Cabang Lumajang). (online) Vol 14(2)

- Ketut Valien Wiraatmaja (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada PT. POS cabang Singaraja). (online) Vol 10(1)
- Kotler, Philip and Armstrong Gary. 2016. *Priciples of marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Lovelock, C dan Wirtz, J. (2016). *Service Marketing (English Edition)*. New Jersey: World Scientifie.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Mey Siska Putriyani (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Di Palembang. (online)
- Nina Kurniawati (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Jerejak Rainforest and SPA Penang Malaysia. (online)
- Parasuraman., 2019., *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. New Jersey : Prentince Hall
- Piter Tiong (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadaop Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati di Makassar. (online) Vol 1(2)
- Saputro, Ropinov. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak). Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponogoro
- Sarwono, Jonathan. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan* (Dilengkapi dengan Hasil Riset Pada Hotel berbintang di Sumatera Utara). Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Tengku Putri Lindung Bulan (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. JNE Agen Kota Lampung. (online) Vol 5(2)
- Tjiptono, F dan Chandra G. (2016), *Total, Quality & Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____, F. (2017). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- _____, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- _____, F dan Chandra G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- _____, F. Dan Diana, A. (2017). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wilson, dan Gillingan, 2016. *Strategic Marketing Management*. Butterworth, Heinemann.
- Yulia Larasati Putri (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan sebagai variabel *intervening* (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). (online) Vol 10(1)
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D Gremler (2017) *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. Edisi 6. Mc.Graw-Hill. Boston.

Lampiran 1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Desti Rahayu Putri

Alamat : Kp. Bojong Haur Rt.005/Rw.005 Desa Kademangan Kec.
Surade Kab. Sukabumi 43379

Tempat Tanggal Lahir: Sukabumi, 28 Oktober 1998

Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SD Negeri Cimanggu
- SMP : SMP Negeri 1 Surade
- SMA : SMA Negeri 1 Surade
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, Juni 2021

Peneliti,

(Desti Rahayu Putri)

SURAT KETERANGAN RISET



PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR
JNE SA JAMPANG KULON
JL. PANGLAYUNGAN JAMPANG KULON 43178
TELP: +6285797265255

SURAT KETERANGAN
001/SKP/HRD/JNE-SAJPK/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Desi Rahayu Putri

NIM : 021117252

Jurusan : Manajemen

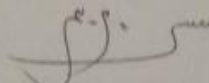
Instansi/Universitas : Universitas Pakuan

Bahwa saudara tersebut telah melaksanakan penelitian di JNE SA Jampang Kulon dengan judul skripsi **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN** (Pada PT. JNE cabang Jampang Kulon).

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukabumi, 14 Juni 2021

HRD Manager,


Siti Maryam

Kepala Cabang.



Lampiran 3

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. JNE Cabang Jampang Kulon

Kepada Yth,

Bapak/ Ibu Pelanggan

PT. JNE cabang Jampang Kulon

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyusunan Skripsi, Bersama ini saya :

Nama : Desti Rahayu Putri

NPM : 021117252

Mahasiswa : Universitas Pakuan

Sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. JNE cabang Jampang Kulon”.

Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bpk/Ibu dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuisisioner ini. Dan saya harap informasi Bpk/Ibu berikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Atas Kerjasama dan partisipasi yang telah diberikan, saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia
 - a. 15-25 tahun
 - b. 26-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. > 40 tahun
3. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Karyawan/Pegawai Swasta
 - d. IRT
 - e. Lainnya

5. Sudah berapa kali Anda melakukan pengiriman barang di PT. JNE cabang Jampang Kulon
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. Lebih dari 3 kali

B. Pernyataan Kualitas Pelayanan (X) pada PT. JNE cabang Jampang Kulon

Petunjuk Pengisian :

1. Isilah kolom penilaian sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda checklist (√) pada pilihan jawaban yang tersedia
2. Parameter penilaian sebagai berikut:
 - 1 = Sangat Tidak Setuju
 - 2 = Tidak Setuju
 - 3 = Kurang Setuju
 - 4 = Setuju
 - 5 = Sangat Setuju

A. Bukti Fisik (*Tangible*)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon berpenampilan rapi dan sopan					
2.	PT. JNE cabang Jampang Kulon memiliki area parkir yang luas					
3.	PT. JNE cabang Jampang Kulon memiliki peralatan yang modern					

B. Keandalan (*Reliability*)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
4.	Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon memberikan layanan kepada pelanggan dengan baik					
5.	Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon menunjukkan kesungguhannya dalam menyelesaikan masalah					
6.	Jenis Layanan PT. JNE cabang Jampang Kulon sudah sesuai dengan estimasi pengiriman					

C. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
7.	Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan					
8.	Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon bersedia menanggapi keluhan pelanggan					
9.	Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan					

D. Jaminan (*Assurance*)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
10.	Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon bersedia mengganti rugi jika ada kehilangan atau kerusakan barang					
11.	Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon dapat dipercaya dalam segala hal oleh pelanggan					
12.	Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon sangat kompeten dalam melayani pelanggan					

E. Empati (*Empathy*)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
13.	Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon melayani pelanggan dengan sepenuh hati					
14.	Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon berkomunikasi pada pelanggan dengan cara yang menyenangkan					
15.	Karyawan PT. JNE cabang Jampang Kulon memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan					

C. Pernyataan Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. JNE cabang Jampang Kulon

A. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Pelanggan bersedia menggunakan PT. JNE cabang Jampang Kulon dikemudian hari					
2.	Pelanggan bersedia melakukan pembelian kembali terhadap produk yang ditawarkan PT. JNE cabang Jampang Kulon					
3.	Pelanggan bersedia melakukan pembelian secara berulang dan teratur di PT. JNE cabang Jampang Kulon					

B. Membeli antar lini produk atau jasa

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
4.	Tarif ongkir PT. JNE cabang Jampang Kulon sudah sesuai dengan ketepatan waktu pengiriman					
5.	Pelanggan akan membeli semua produk/jasa yang ditawarkan oleh PT. JNE cabang Jampang Kulon					
6.	Jika terdapat informasi negatif terhadap PT. JNE cabang Jampang Kulon maka saya akan tetap menggunakannya					

C. Mereferensikan kepada orang lain

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
7.	Pelanggan bersedia merekomendasikan PT. JNE cabang Jampang Kulon					
8.	Pelanggan bersedia menceritakan keunggulan PT. JNE cabang Jampang Kulon kepada orang lain					
9.	Pelanggan bersedia mereferensikan PT. JNE cabang Jampang Kulon kepada orang lain					

D. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
10.	Pelanggan akan menolak jika ada tawaran dari penyedia jasa pengiriman yang lain, selain PT. JNE cabang Jampang Kulon					
11.	Pelanggan tidak akan berpindah menggunakan PT. JNE cabang Jampang Kulon meskipun jasa pengiriman lain menawarkan tarif ongkir lebih murah					
12.	PT. JNE cabang Jampang Kulon lebih baik dari jasa pengiriman yang lain					

Lampiran 4

Hasil Coding Kuesioner

KUALITAS PELAYANAN														
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
4	3	3	3	3	3	2	2	1	4	2	4	3	1	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	1	3	4	3	3	4	4	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3

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

5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5

LOYALITAS PELANGGAN												
P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	
5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	1	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	3	4	1	1	4	5	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	
4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	
5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	
3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	3	4	4	4	4	4	2	3	3	
5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	
5	4	1	2	1	1	4	5	1	5	5	2	
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	5	4	3	4	1	2	2	

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